

**PENGARUH BINTANG IKLAN, KEPRIBADIAN MEREK,
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI
MEMBELI GARNIER LIGHT COMPLETE VERSI
CHELSEA ISLAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNJ)**

Wafa Silmy Kaffah

8215155044



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND
PERSONALITY, AND PRODUCT CHARACTERISTICS
AGAINST PURCHASE INTENTION GARNIER LIGHT
COMPLETE CHELSEA ISLAN VERSION (CASE STUDY ON
FEMALE STUDENT OF UNJ)***

Wafa Silmy Kaffah

8215155044



***Skripsi is Written as Part Of Bachelor of Economics at the Faculty of
Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018***

ABSTRAK

Wafa Silmy Kaffah, 2017; Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan (studi kasus pada Mahasiswi UNJ). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA & Ika Febrilia, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (2) Pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (3) Pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi UNJ yang belum pernah menggunakan produk Garnier Light Complete. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,287 > t_{tabel} 1,97$. (2) kepribadian merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli, karena tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,880 dan nilai $t_{hitung} 1,151 > t_{tabel} 1,97$. (3) karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} 6,273 > t_{tabel} 1,97$.

Kata Kunci: Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Karakteristik Produk, Intensi Membeli.

ABSTRACT

Wafa Silmy Kaffah, 2017; The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Personality, and Product Characteristics againts Purchase Intention, Jakarta: Marketing Concentration, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA & Ika Febrilia, S.E., M.M.

The purpose of this research is to know: (1) Influence of celebrity endorser on purchase intention, (2) influence of brand personality on purchase intention, (3) Influence of product characteristics on purchase intention.

The population in this study is a UNJ sorority that hasn't been using Garnier Light Complete. Sampling techniques in the study using a purposive sampling with the total sample as many as 200. Engineering data collection using a questionnaire that has been tested for validity and reliabilitasnya. Data analysis techniques are used to answer this research hypothesis is a classic assumption test, descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that: (1) celebrity endorser has significant effects against purchase intention, (2) brand personality do not have significant effects against purchase intention, (3) product characteristics has significant effects against purchase intention.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Personality, Characteristics Product, Purchase Intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 2006041002	Ketua		15 nov 2017
<u>Rahmi, S.E., M.SM</u> NIDK. 8807100016	Sekretaris		15 nov 2017
<u>Dr. Mohamad Rizan, M.M</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		15 nov 2017
<u>M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA</u> NIP. 197201252002121002	Pembimbing I		15 nov 2017
<u>Ika Febrilia, S.E., M.M</u> NIP. 18702092015042001	Pembimbing II		15 nov 2017

Tanggal Lulus : 15 november 2017

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Wafa Silmy Kaffah

No. Reg: 8215155044

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana telah memberi penulis kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BINTANG IKLAN, KEPERIBADIAN MEREK, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP INTENSI MEMBELI GARNIER LIGHT COMPLETE VERSI CHELSEA ISLAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNJ)”.

Penulisan skripsi ini didasarkan pada fenomena-fenomena yang sudah penulis amati dan teliti mengenai pengaruh bintang iklan, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi membeli. Tujuan dari skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan semua pihak. Laporan ini dapat selesai berkat bantuan semua pihak maka dari itu penulis ucapkan banyak terimakasih atas bimbingan selama ini kepada orang-orang yang telah mendukung penulis. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat Bapak M. Edo. S. Siregar, S.E., M.BA sebagai pembimbing satu penelitian skripsi ini.
2. Yang terhormat Ibu Ika Febrilia, S.E., M.M sebagai pembimbing dua penelitian skripsi ini.

3. Yang terhormat Bapak Andrian Haro, S.Si., M.M sebagai Kaprodi Manajemen S1 Universitas Negeri Jakarta.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus selaku Dekan Universitas Negeri Jakarta.
5. Orang tua saya tercinta yang selalu memberi doa tiada henti, serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang teristimewa dalam hidup saya yaitu Fahmy Farid Purnama yang selalu memberi doa dan membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, serta memberi dukungan yang sangat mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta teman-teman S1 Manajemen Pemasaran Alih Program, terutama Litya, Gitty, Fachrul dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah membantu peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih ada kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Jakarta, November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Lembar Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II: KAJIAN TEORETIK	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Intensi Membeli	10
2. Bintang Iklan	20
3. Kepribadian Merek	24
4. Karakteristik Produk	33
B. Hasil Penelitian Terdahulu	36

C. Kerangka Teoritik	38
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	43
BAB III: METODE PENELITIAN	44
A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	44
B. Metode Penelitian	44
C. Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
D. Metode Pengumpulan Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	51
G. Teknik Pengujian Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik	55
H. Teknik Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda	58
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Karakteristik Responden	59
1. Diagram Deskripsi Karakteristik Responden	59
2. Hasil Pengujian Data	62
B. Teknik Analisis Data	72
1. Analisis Deskriptif	72

2. Analisis Regresi Linier Berganda	100
C. Pembahasan	105
1. Hipotesis ₁	105
2. Hipotesis ₂	107
3. Hipotesis ₃	108
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. Kesimpulan	111
B. Implikasi	112
C. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
RIWAYAT HIDUP PENULIS	133
<i>Lampiran 1:</i> Kuesioner Penelitian	134
<i>Lampiran 2:</i> Profil Responden	135
<i>Lampiran 3:</i> Pernyataan Kuesioner	136
<i>Lampiran 4:</i> Item-Total Statistics X ₁ dan X ₂	139
<i>Lampiran 5:</i> Item-Total Statistics X ₃ dan Y	140
<i>Lampiran 6:</i> Tabel <i>Coefficients</i> dan Tabel <i>Model Summary</i>	141
<i>Lampiran 7:</i> Tabel <i>Correlations</i>	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel, Indikator Variabel dan Dimensi Variabel	47
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	57
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Bintang Iklan	63
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Merek	63
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Karakteristik Produk	64
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Intensi Membeli	65
Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel	66
Tabel 4.6 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogroff-Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.7 Uji Multikorelasi	69
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.9 Variabel Bintang Iklan (<i>Attractiveness</i>)	72
Tabel 4.10 Variabel Bintang Iklan (<i>Credibility</i>)	74
Tabel 4.11 Variabel Bintang Iklan (<i>Expertise</i>)	76
Tabel 4.12 Variabel Bintang Iklan (<i>Image</i>)	77
Tabel 4.13 <i>Mean, Median, Mode, Standard Deviasi</i> Bintang Iklan	80
Tabel 4.14 Variabel Kepribadian Merek (<i>Sincerity</i>)	82
Tabel 4.15 Variabel Kepribadian Merek (<i>Excitement</i>)	84
Tabel 4.16 Variabel Kepribadian Merek (<i>Competence</i>)	85
Tabel 4.17 Variabel Kepribadian Merek (<i>Sophistication</i>)	86

Tabel 4.18 <i>Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Kepribadian Merek</i>	88
Tabel 4.19 Variabel Karakteristik Produk (<i>Product Quality</i>)	89
Tabel 4.20 Variabel Karakteristik Produk (<i>Product Feature</i>)	90
Tabel 4.21 Variabel Karakteristik Produk (<i>Style and Design</i>)	92
Tabel 4.22 Variabel Karakteristik Produk (<i>Packaging and Labeling</i>)	93
Tabel 4.23 <i>Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Karakteristik Produk</i>	94
Tabel 4.24 Variabel Intensi Membeli	96
Tabel 4.25 <i>Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Intensi Membeli</i>	98
Tabel 4.26 Regresi Linier Berganda (<i>Correlation</i>)	100
Tabel 4.27 Regresi Linier Berganda (<i>Model Summary</i>)	101
Tabel 4.28 Regresi Linier Berganda (<i>Coefficients</i>)	102
Tabel 4.29 Hasil Penelitian	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan	4
Gambar 1.2 Produk Garnier Light Complete	5
Gambar 1.3 Bintang Iklan Garnier Light Complete (Chelsea Islan)	5
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Deskripsi Berdasarkan Umur	59
Gambar 4.2 Deskripsi Berdasarkan Semester	60
Gambar 4.3 Deskripsi Berdasarkan Fakultas	61
Gambar 4.4 Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Menyaksikan Iklan	62
Gambar 4.5 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin marak terjadi, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga perusahaan akan mengalami tantangan yang beragam untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan konsumennya dengan berbagai cara, seperti pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang nantinya akan memberikan nilai lebih terhadap pelanggan. Di era sekarang ini konsumen berperilaku lebih selektif dalam melakukan pembelian, termasuk dalam memilih produk kecantikan.

Saat ini konsumen mulai resah ketika melihat banyaknya kabar beredar tentang produk kecantikan yang palsu atau tidak baik untuk kulit mereka. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang dimiliki, maka dari itu para konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Kotler dan Amstrong, 2012).

Terkait dengan perilaku pembelian tersebut, dimana terdapat banyak proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar tentu ingin mengawalinya dengan menimbulkan niat beli dari konsumen. Niat beli konsumen adalah tahapan konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Hartini, 2012).

Jika suatu produk ingin dikenal banyak orang harus memakai periklanan, agar semua orang tahu informasi produk tersebut dan produsen mendapat peluang untuk mendapatkan konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak seperti koran, majalah, dan brosur ataupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Salah satu media iklan yang sering dipakai adalah televisi. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun artis sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Dalam menanggapi hal ini, perusahaan harus dapat mengerti keinginan konsumen yaitu memberikan produk terbaik dan berkualitas. Selain itu, perusahaan harus teliti dalam melihat peluang pasar yang ada, agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti melalui iklan di televisi. Mengingat pada masa sekarang ini televisi merupakan salah satu cara tercepat untuk mempromosikan produk karena hampir semua rumah memiliki televisi.

Dalam iklan, pemilihan tokoh terkenal akan sangat membantu perusahaan dalam menciptakan intensi pembelian. Seorang tokoh terkenal yang merupakan artis, aktor, dan atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mereka promosikan, pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang tertuju pada produk yang didukungnya.

Menurut Shimp (2010:188), salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan, memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih bintang iklan yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur dan baik, mungkin untuk dapat mempublikasikan mereknya.

Melihat fenomena banyaknya iklan di televisi, produk maupun jasa yang menggunakan tokoh terkenal sebagai bintang iklan, salah satunya adalah Garnier Indonesia yang merupakan industri kecantikan selama lebih dari 110 tahun, memberdayakan bahan-bahan alami, ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjawab masalah dan aspirasi wanita Indonesia.

Garnier pada tahun 2015 meluncurkan produk perawatan kulit terbaru dengan formula yang lebih baik dari sebelumnya untuk iklim dan kulit orang Indonesia, yaitu NEW Garnier Light Complete. Dengan NEW Garnier Light Complete, wanita Indonesia bisa mengucapkan selamat tinggal kepada masalah kulit wajah kusam, dan mereka juga dapat memenuhi aspirasi mereka untuk mendapatkan kulit putih bercahaya. Sebagai bentuk komitmennya untuk membuat wanita Indonesia percaya diri melalui kecantikan mereka, Garnier melakukan studi perilaku konsumen.

Penelitian ini mencoba memahami masalah dan aspirasi wanita Indonesia, sehingga dapat melihat cara mereka ingin dilihat, mereka dapat percaya diri dan bercahaya dari dalam. Menurut Reny K. Agustina, selaku Garnier Marketing Manager, PT. L'Oreal Indonesia "Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Garnier telah menunjukkan bahwa wanita Indonesia masih merasa bahwa kulit kusam adalah masalah utama yang mereka alami, dan kemudian diikuti oleh kulit berminyak dan noda gelap pada wajah mereka. Wanita Indonesia juga ingin memiliki kulit putih dan bersih bercahaya dan tahan lama".

Garnier juga mengumumkan bintang iklan terbarunya yaitu, seseorang yang menjunjung tinggi nilai-nilai Garnier, dia adalah bintang bersinar pendatang baru dengan potensi yang sangat besar dalam industri hiburan di Indonesia, yaitu Chelsea Islan (<http://www.loreal.co.id>).

1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan
Sumber: www.google.com

1.2 Produk Garnier Light Complete



Gambar 1.2 Produk Garnier Light Complete
Sumber: www.google.com

1.3 Bintang Iklan Garnier Light Complete (Chelsea Islan)



Gambar 1.3 Bintang iklan Garnier Light Complete
Sumber: www.google.com

Menurut Shimp (2010:459), bintang iklan adalah pendukung suatu produk. Bintang iklan adalah penggunaan tokoh terkenal sebagai pendukung suatu produk di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010:460). Bintang iklan juga diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait kepada calon konsumen. Seperti penjelasan para ahli tersebut, Garnier sendiri mengharapkan dengan mempercayakan dan menjadikannya Chelsea Islan sebagai bintang iklan, Chelsea Islan dapat menjunjung tinggi nilai-nilai Garnier Light Complete dan mampu menyampaikan informasi mengenai Garnier Light Complete kepada para konsumen dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2016), yang berjudul “Pengaruh Bintang Iklan (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung”. Pengambilan sampel berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka hipotesis yang menyatakan bahwa bintang iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garnier BB Cream pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara bintang iklan mempengaruhi minat beli produk Garnier BB Cream pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2012), sebuah kepribadian merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan pada konsumen untuk mengidentifikasi merek. Dari pengertian para ahli tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah sebuah karakter yang dimiliki oleh merek guna membedakan merek dengan pesaingnya dan membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek. Kepribadian merek pada Garnier Light Complete ini sendiri adalah sebagai produk perawatan kulit wajah yang memberdayakan bahan-bahan alami yang diharapkan dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen.

Menurut Kotler (2012), karakteristik produk adalah perusahaan menampilkan ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasaran, seperti Garnier sendiri yang memiliki ciri khusus yaitu produk perawatan kulit bernuansa warna kuning yang menandakan ciri khas dari rangkaian produk Garnier Light Complete dan juga aroma buah lemon yang menyegarkan.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang kepribadian merek dan karakteristik produk melalui media iklan yang didukung oleh bintang iklan yang dikenal baik oleh masyarakat luas, dapat mempengaruhi intensitas pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Apakah dengan peringkat 2 TOP BRAND yang didapat Garnier Light Complete pada tahun 2015 hingga tahun 2017 tersebut, disebabkan oleh pengaruh bintang iklan yang Garnier pilih, kepribadian merek, dan karakteristik produk yang ada pada Garnier Light Complete itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?
3. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis, bagi pembaca, dan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait seperti Chelsea Islan serta perusahaan Garnier Indonesia, dalam meningkatkan kualitas kinerja dan kualitas produk perusahaannya, untuk kemajuan Garnier Indonesia dan juga untuk memuaskan para konsumennya. Bagi pembaca, juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi bagi

penulisan skripsi maupun pembahasan yang berhubungan dengan bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk, dan intensi membeli.

2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan informasi ilmu manajemen pemasaran, terutama bisa mengetahui pengetahuan lebih tentang bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk dan intensi membeli.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Intensi Membeli

Pembelian merupakan perilaku yang paling diharapkan produsen atau pelaku usaha untuk dilakukan konsumen. Dengan pembelian tersebut pelaku usaha dapat mempertahankan usaha yang dimiliki bahkan memperoleh keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Konsumen melakukan pembelian karena konsumen memiliki masalah dan memerlukan produk atau jasa untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Amirullah, 2010). Pelaku usaha pasti memiliki harapan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk yang mereka jual satu kali, namun melakukan pembelian secara berulang.

Sikap adalah sebuah ekspresi perasaan di dalam diri seseorang yang menunjukkan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, baik berupa barang atau jasa (Sumarwan, 2010). Menurut Barata (2010), intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Menurut Ajzen (2011), intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku dan hal ini merupakan tesenden dari perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Istilah intensi terkait pada dua hal berbeda namun saling berhubungan yaitu: kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli (Barata, 2010).

Menurut Bansal (2010), intensi didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. Menurut Soderlund dan Ohman (2012), intensi merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika individu melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, simulasi mental. Intensi dibuat berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Soderlund dan Ohman (2012), ada tiga jenis konstruk intensi membeli, yaitu: intensi sebagai harapan, intensi sebagai rencana, dan intensi sebagai keinginan.

Menurut Howard dan Sheth (2010), intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Intensi membeli sebagai kesediaan individu untuk membayar dan memungkinkan individu untuk membeli suatu produk (Sun dan Morwitz, 2012). Menurut Assael (2011), intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*needarousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli.

Menurut Anoraga (2010), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Menurut Assael (2011), intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Intensi membeli menurut Howard dan Sheth (2010), sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari sebuah pemasaran. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa proses pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan pemecahan persoalan dari siklus pembelian dan pada akhir pembelian, mayoritas para konsumen akan melakukan umpan balik kembali kepada produsen ataupun pasar dimana konsumen tersebut mendapatkan pengalamannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2012).

Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Fishbein dan Ajzen, 2012). Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli, *“In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecision: brand, dealer, quantity, timing, and payment.”* yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen mungkin membuat lima sub pilihan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan pembayaran.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk dan merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli (Kotler dan Keller, 2012).

a. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kolter dan Armstrong (2010 : 176-177), ada beberapa tipe perilaku membeli seorang konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks
Model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.
 - b) Adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.

Konsumen menggunakan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Konsumen akan melalui proses belajar meyakini tentang produk yang ingin dipakainya, menentukan sikap dan kemudian menentukan pilihan pembelian yang mana telah dipikirkan dengan benar.

2) Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi memiliki karakteristik:

- a) Keterlibatan konsumen tinggi.
- b) Sedikit merasakan perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada.

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3) Perilaku pembelian karena terbiasa

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan:

- a) Keterlibatan konsumen yang rendah.
- b) Sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada.

Perilaku ini dikarenakan oleh kebiasaan, terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan:

- a) Rendahnya keterlibatan konsumen.
- b) Perbedaan antar merek dianggap besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 177), keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengetahui dan memahami terlebih dahulu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mempelajari, menggunakan, serta pengalaman konsumen tersebut sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

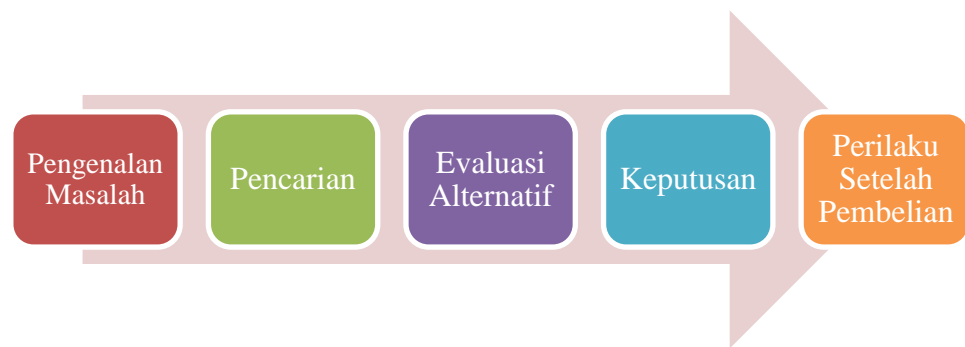
Keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 226), membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Menurut Pride dan Ferrel (2010 : 194), *“buying decision is the decision processes and purchasing activities of people who purchase products for personal or household use and not for business purposes”*, keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Jadi keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 176-177), konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung

seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong, 2010

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a) Kamera: ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.
- b) Hotel: lokasi, kebersihan, harga.

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku setelah pembelian meliputi kepuasan setelah pembelian, tindakan sesudah pembelian dan pemakaian produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 159-174), faktor-faktor yang dipengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub-budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa

- Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi dan cara-cara terbaik melayani konsumen manakala situasi-situasi tersebut muncul dan berlangsung.

2. Bintang Iklan

Menurut Sumarwan (2012 : 258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para tokoh terkenal bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Tokoh terkenal bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Para tokoh terkenal memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Bintang iklan menurut Shimp (2010 :459), “bintang iklan adalah pendukung iklan atau seseorang yang bekerja untuk mendukung suatu produk”.

Perhatian terhadap kredibilitas bintang iklan sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (2010 : 272), mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung sebuah iklan, bintang iklan harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Shimp (2010 : 329), bintang iklan adalah orang yang mempromosikan suatu produk, yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. “*celebrity endorsement is considered as one of the most known marketing tools in the cosmetics industry*” yang artinya, bintang iklan dikenal sebagai salah satu alat pemasaran dalam industri kosmetik.

Merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan fitur tokoh terkenal Shimp (2010 : 250). Menurut Shimp (2010 : 251), lima atribut khusus bintang iklan dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (memiliki keahlian)
- c. *Attractiveness* (memiliki daya tarik fisik)
- d. *Respect* (memiliki rasa menghormati)
- e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Kreativitas anak muda yang tak terbatas dalam proses pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang melihat bisa menjadi tolak ukur perkembangan dunia *marketing* saat ini terutama di bidang *branding*, bisa dilihat dengan konsumen sering menganggap bahwa tokoh terkenal yang yang digunakan sebagai bintang iklan merupakan apresiasi yang telah mereka capai, atau idola yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Shimp (2010 : 460), berpendapat bahwa bintang iklan adalah menggunakan tokoh terkenal sebagai pembicara mengenai produk yang diiklankan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu para tokoh terkenal digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh produk atau jasa yang mereka iklankan. Bintang iklan adalah tokoh (artis, aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Bintang iklan merupakan *spoked person* (seorang pembicara) untuk sebuah *brand*.

Bintang iklan secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Ketepatan memilih bintang iklan dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada bintang iklan tersebut (Shimp, 2010 : 460).

Penggunaan komunikator bintang iklan yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian, konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh dengan apa yang telah disampaikan oleh bintang iklan, konsumen menjadi ingin membeli dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan

melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2010 : 464).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustinus (2015), bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi membeli diterima. Pemilihan tokoh terkenal untuk menjadi bintang iklan dapat berdampak naik ataupun turunnya nilai dari suatu produk. Seorang tokoh terkenal yang menarik mampu menumbuhkan minat beli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), intensi membeli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Alasan di balik mengapa konsumen membeli sangat penting bagi perusahaan, adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian konsumen kecap manis ABC di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan respon dari responden. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang yang membeli dan mengkonsumsi kecap manis ABC di Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek. Implikasi dari penelitian ini, perusahaan harus memperkuat *brand awareness* dan harus selektif untuk memilih tokoh terkenal sebagai bintang iklannya.

Dalam penelitian Rismawan (2017), menunjukkan bahwa variabel bintang iklan memiliki nilai-nilai koefisien regresi sebesar -0,124 dengan nilai Sig. sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.*, (2009); Mariyah (2010); Hansudoh (2011); Prabowo *et al.*, (2014); Rismawan, Indraswari dan Pramudana (2014); dan Putra dan Giantari (2014), menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Bintang iklan berpengaruh positif terhadap intensi membeli
Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.

3. Kepribadian Merek

Sebuah merek, seperti seseorang, dapat dicirikan sebagai bisa diandalkan, hidup, *stylish*, modern atau kuno. Kotler dan Keller (2010), mendefinisikan kepribadian merek sebagai “*the specific mix 19 of human traits that we can attribute to a particular brand*”, yang berarti kumpulan spesifik dari sifat manusia yang dapat kita artikan kepada sebuah merek tertentu. Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 2010).

Aaker (2010), mencatat bahwa kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang konsumen menganggap untuk merek. Dia mengusulkan sebuah model lima dimensi untuk merek kepribadian yang terdiri dari 24 fitur dan lima dimensi termasuk ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran. Model ini dianggap sebagai salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepribadian merek dalam industri yang berbeda.

Kepribadian merek merupakan tahap perkembangan merek, yang berarti merek mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2014). Fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran tentang produk, merek merupakan pribadi dari penggunanya. Aaker (2010), mendefinisikan kepribadian merek sebagai *“the set of human characteristic associated with a brand”* yang berarti kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya.

Kepribadian merek dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 2010). Pemanfaatan kepribadian merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya. Secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya.

Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa karakteristik, sama seperti manusia, merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten (Aaker, 2010).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepribadian merek adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. Kepribadian merek menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek.

Alat ukur yang valid dan reliabel ditemukan melalui penelitian oleh Aaker, dimana menghasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk kepribadian merek. Kelima dimensi itu dikenal dengan istilah “*the big five*”, yang terdiri dari:

a. *Sincerity*

Sincerity adalah ketulusan atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa sub dimensi, seperti: *down to earth* (rendah hati), *honest* (jujur), *wholesome* (sederhana), dan *cheerful* (gembira).

b. *Excitement*

Excitement menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk sub dimensi dalam dimensi ini adalah *daring* (berani), *spirited* (semangat), *imaginative* (penuh imajinasi), dan *up to date* (modern).

c. *Competence*

Competence menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Dimensi ini terdiri dari sub dimensi, yaitu *reliable* (dapat diandalkan), *intelligent* (pandai), dan *successful* (sukses).

d. *Sophistication*

Sophistication merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, sub dimensinya antara lain adalah *upperclass* (berkelas), *charming* (menawan), *smooth* (halus), dan *good looking* (enak dipandang).

e. *Ruggedness*

Ruggedness menggambarkan kepribadian yang tangguh dan keras. Sub dimensi dari dimensi ini adalah *masculine* (jantan), *outdoorsy* (luar ruangan), *western* (kebarat-baratan), *tough* (tangguh), dan *rugged* (keras).

Salah satu pendorong utama dari terbentuknya kepribadian merek adalah karakteristik dan kualitas barang atau jasa. Kepribadian merek dibentuk oleh karakter-karakter yang terkait dengan barang atau jasa maupun karakter-karakter yang tidak berkaitan dengan barang atau jasa. Salah satu caranya adalah dengan sedapat mungkin menyesuaikan kepribadian merek dengan konsumen, semakin dekat kepribadian yang dimiliki konsumen, akan lebih baik. Proses pembentuk kepribadian merek menurut Putri (2011), adalah sebagai berikut:

a. Mendefinisikan pasar sasaran.

- b. Menemukan apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan mereka sukai.
- c. Membuat profil kepribadian konsumen.
- d. Menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan profil perusahaan.

Manfaat kepribadian merek dapat membantu sebuah merek dalam memahami persepsi konsumen dan juga sikap mereka terhadap merek, memberikan kepribadian merek yang berbeda, menjaga komunikasi merek, dan menciptakan *brand equity*. Menurut Aaker (2010), terdapat empat manfaat kepribadian merek, yaitu:

- a. Meningkatkan pemahaman.
- b. Memberikan *brand identity* yang berbeda.
- c. Menjaga usaha komunikasi merek.
- d. Menciptakan *brand equity*.

Jadi, secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya.

Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum

mengadakan pembelian atas produk tersebut (Anoraga, 2010). Kepribadian merek juga berdampak terdapat perilaku konsumen, tiga mode aksi dari kepribadian merek pada perilaku konsumen:

- Kepribadian merek sebagai wahana untuk mengekspresikan manfaat dan fungsi dari merek itu sendiri.
- Kepribadian merek sebagai simbol mencerminkan diri konsumen.
- Kepribadian merek sebagai media untuk membangun hubungan antara konsumen merek tersebut.

a. Brand personality as a vehicle to express functional benefits of a brand

Manfaat fungsional dari sebuah merek dapat dipromosikan melalui kepribadian merek. Oleh karena itu, kepribadian merek berfungsi sebagai sarana untuk mewakili dan menunjukkan manfaat utilitarian yang berhubungan dengan produk dan atribut merek itu sendiri. Manfaat fungsional merek menjadi jauh lebih persuasif ketika mereka dinyatakan oleh kepribadian merek. Selain itu, kepribadian merek ini tidak mudah untuk disalin atau ditiru oleh pesaing. Kepribadian merek adalah sebagian informasi suatu merek, harga, kualitas dan itu semua merupakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kepribadian merek berfungsi sebagai informasi manfaat dan fungsional pada suatu produk.

b. Brand personality as a reflective symbol of the self of the consumer

Konsumen menggunakan merek sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri mereka. Identitas ini dapat berupa identitas sebenarnya atau pilihan ideal diri yang mereka inginkan. Cara penting lain, di mana orang-orang mengekspresikan kepribadian mereka, ini adalah perilaku konsumsi mereka dan pemilihan merek tertentu, sehingga merek berfungsi sebagai simbol reflektif diri konsumen.

Kepribadian merek adalah faktor pertama yang harus dipertimbangkan oleh para peneliti. Kepribadian merek berguna untuk pemasar dan pelanggan, karena dapat membangun *link* dengan pelanggan (Temporal, 2011). Seperti Aaker (2010), juga menunjukkan kepribadian merek adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam perbedaan merek yang memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dalam menciptakan kepribadian merek, faktor yang paling penting mungkin adalah hubungan antara kepribadian merek dan kepribadian konsumen. Namun, ketika kepribadian merek sesuai dengan keinginan konsumen, maka niat dan loyalitas untuk membeli merek konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mengxia (2010), menemukan bahwa kepribadian merek mempengaruhi pada preferensi konsumen, kesetiaan dan niat pembelian dengan menggunakan pendekatan perbandingan tentang dua merek yaitu merek Nike dan Sony, yang menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki efek positif dan signifikan pada maksud pembelian.

Selain itu, penelitian terbaru mengkonfirmasi efek signifikan kepribadian merek pada maksud pembelian (yaitu Wang, Yang dan Liu, 2009; Akin, 2011; Toldos-Romero dan Orozco-Gómez, 2015). Sebagai contoh Akin (2011), menjelaskan bahwa kepribadian merek pada dimensi kompetensi, kegembiraan, tradisionalisme dan maskulinitas, memiliki efek signifikan dan langsung pada niat perilaku konsumen, dan efek dari kompetensi dan kegembiraan lebih dari dua dimensi lain.

Dari hasil penelitian Oktaria (2015), kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti indikator ketulusan, daya tarik, keunggulan dan kesempurnaan sebagai pembentuk kepribadian merek dapat mendorong pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winer (2010), menyatakan bahwa manajer terkadang membangun serangkaian karakteristik yang menggambarkan merek dengan kepribadian konsumen untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi (2012) dan Surahmat (2013), menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Immanuel (2015), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek Hypermart yang berada di Kota Batu terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kota Batu dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Dengan metode analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepribadian merek terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung

sebesar 71,405 dan signifikansi $< 0,05$. Kepribadian merek memberikan sumbangan efektif sebesar 41,2% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sisanya sebanyak 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Niken (2014), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Maybelline New York dan dimensi *sincerity* dari kepribadian merek memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan Harahap (2010), dari hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap kepribadian merek rokok A Mild adalah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap kepribadian merek rokok A Mild adalah 3,84 dan nilai rata-rata secara keseluruhan atas nilai responden terhadap proses keputusan pembelian adalah 3,51. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepribadian merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah rendah, yaitu sebesar 0,380 dan mempunyai hubungan yang searah, maka hipotesis yang diajukan penulis, yaitu: “kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok A Mild di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama” dapat diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Cheslesa Islan.

4. Karakteristik Produk

Karakteristik produk adalah ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian, setiap produk pasti memiliki karakteristik yang unik dan berbeda-beda. Pemasar berusaha menciptakan produk dengan karakteristik tertentu dan unik sehingga pelanggan memiliki persepsi yang unik pula tentang produk tersebut. Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik, unggul dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing.

Dengan produk yang unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi produk, dimana diferensiasi produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (Solomon 2010).

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mengarahkan pada fungsi dan manfaatnya (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen akan memilih produk

sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperolehnya. Karakteristik produk dari sisi inovasi merupakan faktor lain dari karakteristik produk yang diperhatikan oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman maka *trend* ikut berganti. Sehingga pemasar harus dapat melakukan inovasi produk sesuai *trend* yang ada saat ini. Jika tidak mengikuti *trend* bisa jadi produk yang mereka kelola akan dianggap kuno oleh konsumen dan sulit untuk merebut hati konsumen.

Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksud adalah Garnier meluncurkan produk perawatan kulit terbaru dengan formula yang lebih baik dari sebelumnya untuk iklim dan kulit orang Indonesia, yaitu NEW Garnier Light Complete. Dengan NEW Garnier Light Complete, wanita Indonesia bisa mengucapkan selamat tinggal kepada masalah kulit wajah kusam, dan mereka juga dapat memenuhi aspirasi mereka untuk mendapatkan kulit putih bercahaya. Pada saat ini iklim di Indonesia cenderung tropis yang menjadikan kulit menjadi kusam dan gelap. Maka dari itu, Garnier membuat inovasi baru untuk membuat produk terbarunya, dengan memiliki kulit putih dan sehat adalah *trend* yang ada saat ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016), hasil pengujian secara simultan terhadap variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa dari tiga variabel karakteristik produk yaitu lokasi, fasilitas dan saran umum, kondisi fisik dan harga, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT Sapphire Sukses.

Adapula penelitian yang dilakukan Lesmana dan Adhinurgaha (2014), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga,

karakteristik produk, promosi dan kesadaran akan merek terhadap intensi pembelian motherboard. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 271 responden yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Dan data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan software SPSS Statistics 21. Setelah data dianalisis, maka diperoleh hasil, (1) harga tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (2) karakteristik produk tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (3) kesadaran akan merek tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (4) promosi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Hasil penelitian Listiyani (2010), penelitian ini melibatkan 180 responden yang dipilih dengan metode random sampling dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kovariat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dan *store image* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel *covariate* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Bintang Iklan	Kepribadian Merek	Karakteristik Produk	Intensi Membeli
1.	Pontoh (2016) “Pengaruh bintang iklan (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream di Fakultas dan Bisnis Universitas Lampung”.	✓			✓
2.	Setiawan dan Suryani (2014) “Citra merek, bintang iklan , dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya”.	✓			✓
3.	Rismawan dan Purnami (2017) “Peran <i>price discount</i> memoderasi pengaruh <i>product knowledge</i> dan bintang iklan terhadap intensi membeli ”.	✓			✓
4.	Immanuel (2015) “Pengaruh kepribadian merek Hypermart Kota Batu terhadap minat beli konsumen (studi pada masyarakat Kota Batu)”.		✓		✓
5.	Maulida (2016) “Pengaruh karakteristik produk dan harga terhadap minat beli konsumen Sapphire Grup Purwokerto”.			✓	✓

6.	Nurani dan Haryanto (2013) “Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand association</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>product characteristics</i> dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John)”.	✓	✓	✓	✓
7.	Prasetyo (2013) “Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand association</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>product characteristics</i> dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan sepeda motor Yamaha Mio J versi Girl Band JKT48 di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta)”.	✓	✓	✓	✓
8.	Oktaria, Kumandji, dan Hidayat (2015) “Pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang)”.		✓		✓
9.	Harahap dan Fitra (2010) “Pengaruh <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian rokok A Mild Di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama”.		✓		✓

10.	Lesmana dan Adhinurgaha (2014) “Analisis pengaruh harga, karakteristik produk , promosi dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian Motherboard”.			✓	✓
11.	Listiyani (2010) “Pengaruh karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk <i>private label</i> Carrefour”.			✓	✓
12.	Niken (2014) “Pengaruh brand personality terhadap minat beli (studi pada merek kosmetik maybelline new york)”.		✓		✓

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2017

C. Kerangka Teoritik

Pembelian merupakan perilaku yang paling diharapkan produsen atau pelaku usaha untuk dilakukan konsumen. Dengan pembelian tersebut pelaku usaha dapat mempertahankan usaha yang dimiliki bahkan memperoleh keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Konsumen melakukan pembelian karena konsumen memiliki masalah dan memerlukan produk atau jasa untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Amirullah, 2010). Pelaku usaha pasti memiliki harapan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk yang mereka jual satu kali, namun melakukan pembelian secara berulang.

Sikap adalah sebuah ekspresi perasaan di dalam diri seseorang yang menunjukkan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, baik berupa barang atau jasa (Sumarwan, 2010). Menurut Barata (2010), intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Menurut Ajzen (2011), intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku dan hal ini merupakan tesenden dari perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Istilah intensi terkait pada dua hal berbeda namun saling berhubungan yaitu: kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli (Barata, 2010).

Menurut Sumarwan (2012 : 258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para tokoh terkenal bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Tokoh terkenal bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Para tokoh terkenal memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Bintang iklan menurut Shimp (2010 :459), “bintang iklan adalah pendukung iklan atau seseorang yang bekerja untuk mendukung suatu produk”. Bintang iklan secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen.

Menurut Shimp (2010 : 251), lima atribut khusus bintang iklan dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (memiliki keahlian)
- c. *Attractiveness* (memiliki daya tarik fisik)
- d. *Respect* (memiliki rasa menghormati)
- e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Bintang iklan juga diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait kepada calon konsumen. Seperti penjelasan para ahli tersebut, Garnier sendiri mengharapkan dengan mempercayakan dan menjadikannya Chelsea Islan sebagai bintang iklan, Chelsea Islan dapat menjunjung tinggi nilai-nilai Garnier Light Complete dan mampu menyampaikan informasi mengenai Garnier Light Coplete kepada para konsumen dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2016), pengambilan sampel berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka hipotesis yang menyatakan bahwa bintang iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garnier BB Cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara bintang iklan mempengaruhi minat beli produk Garnier BB Cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Kepribadian merek dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 2010). Pemanfaatan kepribadian merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya. Secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya.

Alat ukur yang valid dan reliabel ditemukan melalui penelitian oleh Aaker, dimana menghasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk kepribadian merek. Kelima dimensi itu dikenal dengan istilah “*the big five*”, yang terdiri dari:

- a. *Sincerity*
- b. *Excitement*
- c. *Competence*
- d. *Sophistication*
- e. *Ruggedness*

Dari hasil penelitian Oktaria (2015), kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti indikator ketulusan, daya tarik, keunggulan dan kesempurnaan sebagai pembentuk kepribadian merek dapat mendorong pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winer (2010), menyatakan bahwa manajer terkadang membangun serangkaian karakteristik yang menggambarkan merek dengan

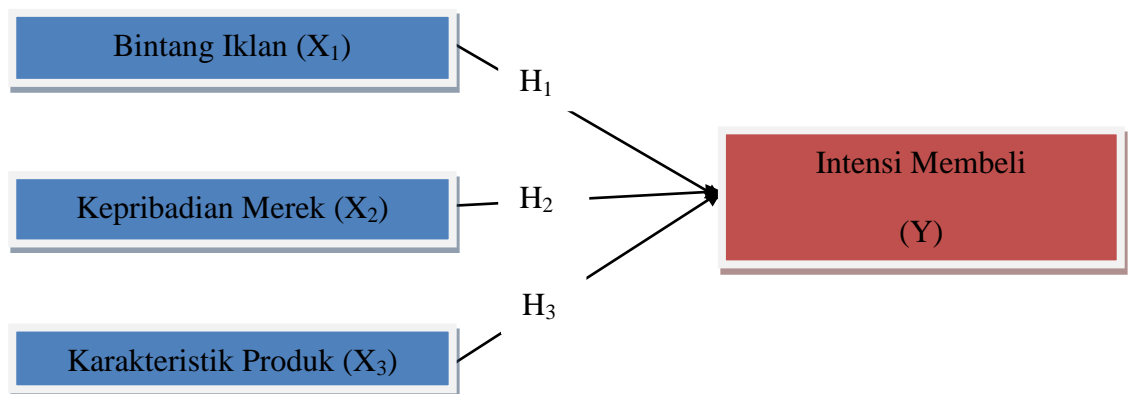
kepribadian konsumen untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi (2012) dan Surahmat (2013), menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan produk yang unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi produk, dimana diferensiasi produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (Solomon 2010).

Hasil penelitian Listiyani (2010), penelitian ini melibatkan 180 responden yang dipilih dengan metode random sampling dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kovariat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dan *store image* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel *covariate* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2016), hasil pengujian secara simultan terhadap variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa dari tiga variabel karakteristik produk yaitu lokasi, fasilitas dan saran umum, kondisi fisik dan harga, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT Sapphire Sukses.

Uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Model Penelitian
Sumber: Data diolaholeh peneliti 2017

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
2. H₂: Terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
3. H₃: Terdapat pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Sekaran (2015), penelitian merupakan proses menemukan solusi untuk masalah setelah kajian menyeluruh dan analisis faktor situasional. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang belum pernah membeli produk Garnier Light Complete. Penelitian dilakukan pada Bulan Mei 2017. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan metode kausal.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan menurut Sandjojo (2011 : 8), pada ilmu-ilmu pengetahuan sosial, metode penelitian kuantitatif mengacu kepada penelitian empiris sistematis dari sifat-sifat dan fenomena kuantitatif serta hubungannya. Adapun sasaran penelitian kuantitatif pada umumnya untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori, dan atau hipotesis mengenai suatu fenomena tertentu. Selain itu, penelitian kuantitatif banyak menggunakan statistik untuk melakukan berbagai pengukuran, mulai dari pengumpulan data, validasi, dan lain-lainnya.

Menurut Dantes (2012 : 51), pengertian metode deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Sedangkan penelitian kausal menurut Rangkuti (2011 : 24), merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Pengertian dari teori di atas bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk terhadap intensi membeli, dimana dalam penelitian ini menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk) dengan variabel terikat (intensi membeli). Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan uraian teori tersebut maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal.

C. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian maka dari itu sebelum masuk lebih mendalam ke bagian-bagian penelitian, diperlukan operasional variabel guna menentukan variabel, dimensi, indikator, dan skala yang terkait didalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2015), variabel adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai-nilai yang berbeda-beda atau bervariasi. nilai-nilai dapat berbeda di berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda atau orang.

Dalam Sekaran (2015), terdapat beberapa variabel yaitu: variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, variabel moderator. Tetapi dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun penjelasan dari kedua variabel tersebut berikut :

- a. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama kepada peneliti. Tujuan sang peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitas, atau memprediksi hal itu.
- b. Variabel bebas (*independent*) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Yaitu ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan variabel independen, ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel dependen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai variabel maka itu diperlukannya operasional variabel. Operasional variabel menjelaskan tentang struktur penelitian atau masing-masing bagian dari variabel penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih operasional, hal tersebut meliputi: variabel, konsep variabel, sub variabel, indikator, nomor item dan skala pengukuran. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Klasifikasi Variabel, Indikator Variabel dan Dimensi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Bintang Iklan(X_1)	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1. Tingkat disukai <i>audience (likeability)</i> 2. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk <i>(similarity)</i> 3. Tingkat pengenalan dengan <i>audience (familiarity)</i> .	Shimp (2010)
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. Pengetahuan bintang iklan terhadap produk 2. Kemampuan menarik rasa percaya diri calon konsumen 3. Kecocokan bintang iklan dengan merek atau produk.	Shimp (2010)
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	1. Keahlian menyampaikan pesan kepada calon konsumen 2. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek 3. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.	Shimp (2010)
		<i>Image(citra)</i>	1. Gambaran seorang bintang iklan bagi calon konsumen atau konsumen 2. Sikap yang dimiliki bintang iklan 3. Kepribadian yang dimiliki bintang iklan	Shimp (2010)

2.	Kepribadian Merek (X ₂)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete dengan kenyataan 2. Kealamian bahan Garnier Light Complete 3. Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria 4. Keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda 	Kotler dan Amstrong (2012)
		<i>Excitement</i> (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan kemasan Garnier Light Complete 2. Kecepatan Garnier Light Complete dalam melakukan pengembangan produk 	Kotler dan Amstrong (2012)
		<i>Competence</i> (Kemampuan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pelanggan pada kualitas Garnier Light Complete 2. Kepercayaan pada pengalaman Garnier Light Complete 3. Keamanan kandungan Garnier Light Complete 4. Kemudahan menggunakan Garnier Light Complete 	Kotler dan Amstrong (2012)
		<i>Sophistication</i> (keduniawian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan 2. Perbedaan Citra Merek Garnier Light Complete pada produk lain 	Kotler dan Amstrong (2012)

3.	Karakteristik Produk (X_3)	<i>Product quality</i> (Kualitas produk)	Kualitas produk yang ada pada Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Product feature</i> (Fitur produk)	Ciri khas yang ada pada Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Product Style and Design</i> (Gaya produk dan desain produk)	Tampilan yang dimiliki Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Packaging and Labelling</i> (Kemasan dan label)	Kemasan menarik pada produk Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
4.	Intensi Membeli (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas pencarian informasi mengenai suatu produk 2. Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan 3. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk. 	Durianto <i>et al.</i> (2010)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Metode perskalaan yang digunakan dan sesuai dengan aras pengukuran interval adalah skala likert. Menurut Sumanto (2014) tingkatan skala likert adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot: 5
- Setuju (S) diberi bobot: 4
- Ragu-ragu (R) diberi bobot: 3
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot: 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot: 1

D. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

Menurut Sekaran (2010 : 60), data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Menurut Sekaran (2010 : 197), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Sekaran (2010 : 60), mengungkapkan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Untuk penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sekaran (2010 : 197), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

2. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk melakukan penilaian atau pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap objek penelitian. Data-data yang diperoleh dalam observasi dicatat dalam suatu catatan observasi. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diteliti. Jadi berfungsi sebagai eksplorasi, dari hasil ini akan diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang diteliti dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya. Menurut Sekaran (2010 : 443), observasi adalah pengumpulan data dengan mengamati orang atau peristiwa dalam lingkungan kerja dan merekam informasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dinamakan populasi. Menurut Sekaran (2010 : 262), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki.

Diperkuat juga oleh Sunyoto (2012 : 47), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dari teori di atas bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang belum pernah membeli Garnier Light Complete.

Menurut Sekaran (2010 : 263), sampel adalah bagian dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua unsur dari populasi membentuk sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sebagaimana menurut Sekaran (2010 : 85), unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki peluang sama yang melekat pada mereka yang terpilih sebagai subyek sampel. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden wanita yang belum pernah menggunakan produk Garnier Light Complete versi Chelsea Islan secara *offline questionnaire* dan *online questionnaire*.

G. Teknik Pengujian Data

1. Uji Validitas

Menurut Dantes (2012 : 86), validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti. Diperkuat juga oleh Sekaran (2010 : 447) validitas adalah bukti bahwa instrumen,

teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksudkan.

Ada dua jenis korelasi yang biasa digunakan, yakni korelasi momen produk (*product moment*) atau metode Pearson yang diberi notasi “ r_{xy} ” dan korelasi tata jenjang (*rank correlation*) atau metode Spearman yang diberi notasi “rho”. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* atau metode Pearson dengan tingkat, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Dengan kriteria sebagai berikut:

Valid: nilai r hitung > nilai r tabel

Tidak valid: nilai r hitung < nilai r tabel

Taraf signifikansi yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dan apabila nilai yang dihasilkan $r_{xy} > r$ tabel berarti valid sedangkan $r_{xy} \leq r$ tabel berarti tidak *valid*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan *valid* jika tingkat signifikan semua kurang dari 0,05 berarti semua dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010 : 161), keandalan reliabilitas menunjukkan sejauh mana data itu bebas kesalahan atau terpercaya dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.

Dari teori di atas bahwa pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang andal (*reliable*). Kegunaan reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan untuk penelitian. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *spearman brown*.

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

r_b = Nilai koefisien korelasi

Suatu penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 Sunjoyo (2013 : 41).

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo (2013 : 54), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik seperti regresi logistik dan regresi ordinal. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, uji outlier, dan uji autokorelasi namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Menurut Sunjoyo (2013 : 59), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Menurut Sunjoyo (2013 : 65), nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila *asympt.sig. (2-tailed) > α* .

b. Uji multikorelasi

Menurut Sunjoyo (2013 : 65), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Syarat agar terbebas uji multikorelasi adalah jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas multikorelasi.

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sunjoyo (2013 : 69), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser dan syarat bebas dari uji heterokedastisitas adalah ketika nilai Sig diatas nilai alpha (5%).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu mengelompokkan jawaban responden untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian dari *mean*. Untuk mengetahui batas nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus dibawah ini.

$$I = \frac{A-B}{K} = \frac{5-1}{5} = 8 \quad \text{Dimana,}$$

I = Interval Skala A

B = Skor terendah

A = Skor tertinggi

K = Jumlah kategori/kelas

Tabel 3.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Albert Kurniawan (2014)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana dalam penelitian ini :

Y = Intensi membeli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Bintang iklan

X2 = Kepribadian merek

X3 = Karakteristik produk

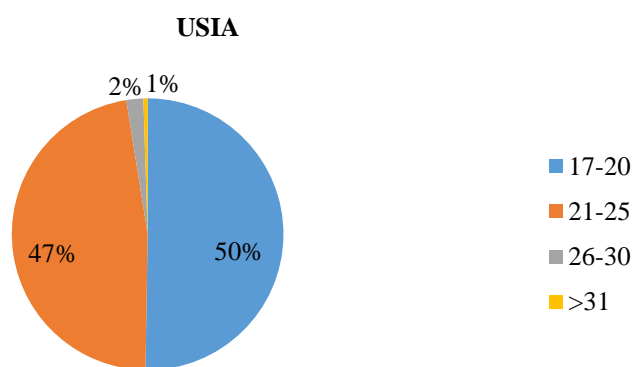
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Diagram Deskripsi Karakteristik Responden

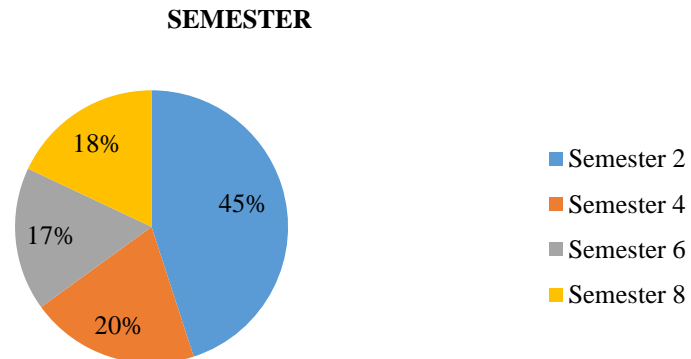
a. Deskripsi Berdasarkan Umur



Gambar 4.1 Deskripsi Berdasarkan Usia.

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan segmen usia 17 tahun sampai 20 tahun lebih banyak, yaitu dengan persentase sebesar 50% dan frekuensinya sebanyak 200 responden. Diikuti dengan segmen usia 21 tahun sampai 25 tahun, yaitu dengan persentase sebesar 47% dan frekuensinya sebanyak 94 responden, kemudian usia 26 tahun sampai 30 tahun dengan persentase 2% dan frekuensinya sebanyak empat responden, serta di urutan terakhir responden usia lebih dari 31 tahun, yaitu dengan persentase 1% dan frekuensinya satu responden.

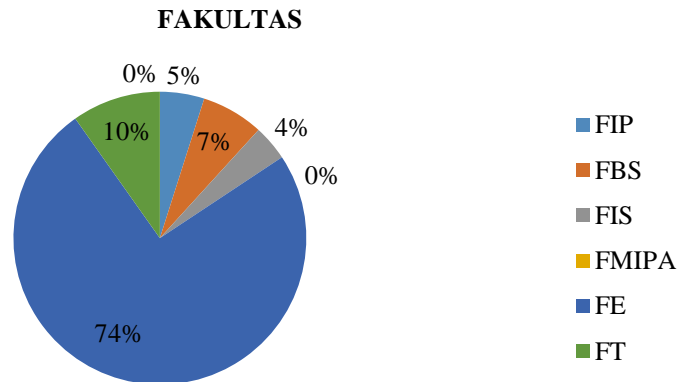
b. Deskripsi Berdasarkan Semester



Gambar 4.2 Deskripsi Berdasarkan Semester.

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, bahwa responden semester dua lebih banyak dibanding responden semester lain, dengan persentase sebesar 45% dan frekuensinya sebanyak 90 responden, di posisi kedua adalah responden semester empat yaitu dengan persentase sebesar 20% dan frekuensinya sebanyak 40 responden. Ketiga adalah responden semester delapan dengan persentase 18% dan frekuensinya sebanyak 36 responden, kemudian yang terakhir adalah responden semester enam yaitu dengan persentase 17% dan frekuensinya sebanyak 34 responden.

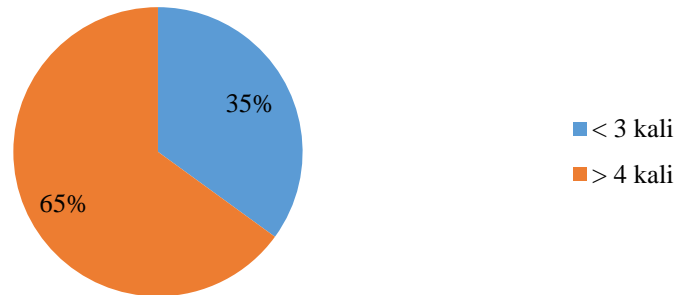
c. Deskripsi Berdasarkan Fakultas



Gambar 4.3 Deskripsi Berdasarkan Fakultas.

Dari Gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden FE sebanyak 152 responden dengan persentase sebesar 74%. Kemudian responden FT sebanyak 20 responden dan persentase sebesar 10%, responden FBS sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 7%, kemudian responden FIP 10 responden dengan persentase 5%. Serta responden FIS dengan persentase 4% sebanyak 8 orang, dan yang terakhir responden FMIPA 0%. Keseluruhan responden berjumlah 200 responden.

d. Deskripsi berdasarkan responden yang menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan, dalam satu bulan.



Gambar 4.4 Deskripsi berdasarkan responden yang menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan, dalam satu bulan.

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, terlihat bahwa responden yang menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan dalam satu bulan lebih dari empat kali sebesar 65%, dengan frekuensi 130 responden. Sedangkan responden yang menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan dalam satu bulan kurang dari 3 kali sebesar 35%, dengan frekuensi 70 responden. Maka dari itu jumlah responden yang menyaksikan iklan lebih dari empat kali lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyaksikan iklan kurang dari tiga kali.

2. Hasil Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menunjukkan kebenaran dari data penelitian tersebut. Dikatakan valid jika hasil validitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang ditentukan, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Bintang Iklan (X_1)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	N	Keterangan
1.	0,520	0,198	,000	200	VALID
2.	0,594	0,198	,000	200	VALID
3.	0,603	0,198	,000	200	VALID
4.	0,498	0,198	,000	200	VALID
5.	0,462	0,198	,000	200	VALID
6.	0,331	0,198	,000	200	VALID
7.	0,447	0,198	,000	200	VALID
8.	0,550	0,198	,000	200	VALID
9.	0,514	0,198	,000	200	VALID
10.	0,612	0,198	,000	200	VALID
11.	0,535	0,198	,000	200	VALID
12.	0,614	0,198	,000	200	VALID
13.	0,428	0,198	,000	200	VALID
14.	0,467	0,198	,000	200	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada hasil pengolahan uji validitas X_1 di atas dinyatakan valid, karena masing-masing r_{hitung} tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari r_{tabel} 0,198.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kepribadian Merek (X_2)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	N	Keterangan
15.	0,704	0,198	,000	200	VALID
16.	0,666	0,198	,000	200	VALID
17.	0,523	0,198	,000	200	VALID
18.	0,483	0,198	,000	200	VALID
19.	0,595	0,198	,000	200	VALID
20.	0,618	0,198	,000	200	VALID
21.	0,797	0,198	,000	200	VALID
22.	0,754	0,198	,000	200	VALID

23.	0,763	0,198	,000	200	VALID
24.	0,450	0,198	,000	200	VALID
25.	0,760	0,198	,000	200	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada hasil pengolahan uji validitas X_2 di atas dinyatakan valid, karena masing-masing r_{hitung} tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari r_{tabel} 0,198.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Karakteristik Produk (X_3)

No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	N	Keterangan
26.	0,724	0,198	,000	200	VALID
27.	0,654	0,198	,000	200	VALID
28.	0,466	0,198	,000	200	VALID
29.	0,745	0,198	,000	200	VALID
30.	0,774	0,198	,000	200	VALID
31.	0,683	0,198	,000	200	VALID
32.	0,599	0,198	,000	200	VALID
33.	0,480	0,198	,000	200	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada hasil pengolahan uji validitas X_3 di atas dinyatakan valid, karena masing-masing r_{hitung} tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari r_{tabel} 0,198.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Intensi Membeli (Y)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	N	Keterangan
34.	0,595	0,198	,000	200	VALID
35.	0,567	0,198	,000	200	VALID
36.	0,805	0,198	,000	200	VALID
37.	0,788	0,198	,000	200	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada hasil pengolahan uji validitas Y di atas dinyatakan valid, karena masing-masing r_{hitung} tiap-tiap pernyataan menyatakan angka lebih dari r_{tabel} 0,198.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran ulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika nilai Alpha > 0,600 maka reliabel. Kegunaan reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan untuk penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Item</i>	<i>N of Items</i>
,864	,861	11

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Suatu penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,600 (Sunjoyo, 2013 : 41). Dilihat dari perhitungan SPSS di atas maka hasil reliabilitas dinyatakan *reliable* karena Cronbach's Alpha sebesar 0,863 yang artinya lebih besar dari 0,600 yang menjadi patokan standar reliabilitas. Maka dari itu hasil dari uji reliabilitas tersebut menyatakan bahwa hasil pengukuran dapat dikatakan *reliable*.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.6
Uji Normalitas *One-Sample* Kolmogroff-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,54180809
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,043
	<i>Positive</i>	,043
	<i>Negeative</i>	-,043
<i>Test Statistic</i>		,043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

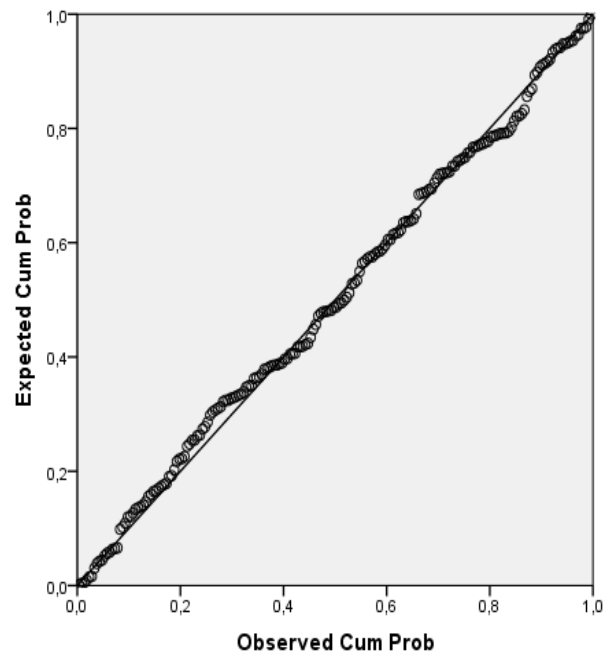
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

- a. Test distribution is Normal* (tes distribusi adalah normal)
- b. Calculated from data* (dihitung dari data)
- c. Lilliefors Significance Correction* (dengan penyesuaian *Lilliefors*)
- d. This is a lower bound of the true significance* (keterikatan yang lebih rendah dari arti yang sebenarnya).

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada Tabel 4.6 dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 dan uji Kolmogorov-Smirnov *test*, pada produk Garnier Light Complete dilihat bahwa nilai signifikan pada *unstandardized residual* dengan hasil 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: totalIIM



Gambar 4.5 Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar dan sepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal dan dengan ini berarti model regresi ini memenuhi uji normalitas.

2) Uji Multikorelasi

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya suatu linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikorelasi. Pada uji multikorelasi juga berguna untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas, berikut hasilnya:

Tabel 4.7
Uji Multikorelasi

<i>Collinearty Statistics</i>	
<i>Tolarence</i>	VIF
,693	1,443
,365	2,740
,386	2,589

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017).

Dari hasil Tabel 4.7 terlihat sebagai berikut:

Tolerance $X_1 = 0,693$

VIF $X_1 = 1,443$

Tolerance $X_2 = 0,365$

VIF $X_2 = 2,740$

Tolerance $X_3 = 0,386$

VIF $X_3 = 2,589$

Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak ada masalah multikorelasi pada ketiga variabel tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Dalam uji heteroskedastisitas, maka digunakan metode dengan uji *Rho Spearman*. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai sig diatas nilai alpha (5%). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(<i>Constant</i>)	1,511	,878		1,720	,087
X ₁	-,023	,018	-,110	-1,302	,195
X ₂	,041	,022	,222	1,901	,059
X ₃	,023	,030	-,086	-,756	,451

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Seperti tabel di atas, bahwa dari hasil tabel di atas terlihat sebagai berikut:

Sig X1 = 0,195

Sig X2 = 0,059

Sig X3 = 0,451

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel bintang iklan (X1) dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi 0,195 > 0,05. Nilai korelasi variabel kepribadian merek (X2) dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi 0,059 > 0,05.

Nilai korelasi variabel karakteristik produk dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi 0,451 > 0,05. Karena ketiga variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Variabel Bintang Iklan (X₁)

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>						
1.	Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan	0	0	7	123	70
	Garnier Light Complete.	0%	0%	3,5%	61,5%	35%

2.	Iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini.	0	0	14	113	73
		0%	0%	7%	56,5%	36,5%
3.	Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawa oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda.	0	1	14	125	60
		0%	0,5%	7%	62,5%	30%
4.	Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis.	0	2	18	120	60
		0%	1%	9%	60%	30%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan terhadap pernyataan nomor satu, yaitu: “Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan Garnier Light Complete”.

35% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 70 responden, kemudian 61,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 123 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan cocok membintangi iklan Garnier Light Complete.

Kemudian tanggapan responden terhadap pernyataan nomor dua, yaitu: “Iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini”. 36,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 73 responden, kemudian 56,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 113 responden. Artinya bahwa para

responden setuju Chelsea Islan membawakan iklannya dengan gaya masa kini.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor tiga, yaitu: “Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawakan oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda”. 30% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 60 responden, kemudian 62,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 125 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawakan oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor empat, yaitu: “Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis”. 30% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 60 responden, kemudian 60% responden menjawab setuju dengan jumlah 120 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis.

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Credibility (Kredibilitas)</i>						
5.	Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete.	0	3	21	130	46
		0%	1,5%	10,5%	65%	23%
6.	Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete.	0	4	31	107	58
		0%	2%	15,5%	53,5%	29%
7.	Kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” membuat anda yakin dan percaya.	2	12	56	94	36
		1%	6%	28%	47%	18%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor lima, yaitu: “Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete”. 23% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 46 responden, kemudian 65% responden menjawab setuju dengan jumlah 130 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor enam, yaitu: “Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete”. 29% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 58 responden, kemudian 53,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 107 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor tujuh, yaitu: “Kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” membuat anda yakin dan percaya”. 18% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 36 responden, kemudian 47% responden menjawab setuju dengan jumlah 94 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju dengan kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” membuat anda yakin dan percaya.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
8.	Sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang.	0	2	29	120	49
		0%	1%	14,5%	60%	24,5%
9.	Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria.	0	1	4	132	63
		0%	0,5%	2%	66%	31,5%

10.	Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain.	0	2	21	124	53
		0%	1%	10,5%	62%	26,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor delapan, yaitu: “Sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang”. 24,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 49 responden, kemudian 60% responden menjawab setuju dengan jumlah 120 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor sembilan, yaitu: “Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria”. 31,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 63 responden, kemudian 66% responden menjawab setuju dengan jumlah 132 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor sepuluh, yaitu: “Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain”. 26,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 53 responden, kemudian 62% responden

menjawab setuju dengan jumlah 124 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain.

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Image (Citra)</i>						
11.	Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas.	0	1	13	103	83
		0%	0,5%	6,5%	51,5%	41,5%
12.	Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah.	0	1	33	108	58
		0%	0,5%	16,5%	54%	29%
13.	Sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring.	0	1	36	101	62
		0%	0,5%	18%	50,5%	31%
14.	Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang mampu menjaga citra produk.	0	0	26	125	49
		0%	0%	13%	62,5%	24,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 11, yaitu: “Chelsea Islan

merupakan artis film dan bintang iklan papan atas”. 41,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 83 responden, kemudian 51,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 103 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 12, yaitu: “Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah”. 29% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 58 responden, kemudian 54% responden menjawab setuju dengan jumlah 108 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 13, yaitu: “Sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring”. 31% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 49 responden, kemudian 50,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 101 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 14, yaitu: “Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang mampu menjaga citra produk”. 24,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 49 responden, kemudian 62,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 125 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para

responden setuju Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang mampu menjaga citra produk.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.13

Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Bintang Iklan

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Standard. Deviasi</i>	Kategori
BI1	4,32	4,00	4,00	0,536	Sangat Tinggi
BI2	4,28	4,00	4,00	0,611	Sangat Tinggi
BI3	4,22	4,00	4,00	0,586	Sangat Tinggi
BI4	4,19	4,00	4,00	0,629	Tinggi
BI5	4,10	4,00	4,00	0,623	Tinggi
BI6	4,10	4,00	4,00	0,720	Tinggi
BI7	3,75	4,00	4,00	0,855	Tinggi
BI8	4,08	4,00	4,00	0,652	Tinggi
BI9	4,29	4,00	4,00	0,525	Sangat Tinggi
BI10	4,15	4,00	4,00	0,629	Tinggi
BI11	4,34	4,00	4,00	0,622	Sangat Tinggi
BI12	4,12	4,00	4,00	0,681	Tinggi
BI13	4,12	4,00	4,00	0,706	Tinggi
BI14	4,12	4,00	4,00	0,603	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pembagian kelas analisis deskriptif *mean* pada pemutusan jawaban indikator bintang iklan yang masuk dalam kategori sangat tinggi adalah BI1, BI2, BI3, BI9, dan BI11. Sedangkan yang masuk dalam kategori tinggi adalah BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI12, BI13 dan BI14. Nilai *median* pada bintang iklan untuk skor 4,00 yaitu indikator BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI9, BI10, BI11, BI12, BI13, dan BI14. Kemudian untuk nilai *mode* dengan skor 4,00 terdapat pada seluruh indikator, yaitu: BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI9, BI10, BI11, BI12, BI13, dan BI14.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator BI17 karena mempunyai nilai standar deviasi 0,855. Untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator BI19 dengan nilai standar deviasi 0,525.

b. Analisis Variabel Kepribadian Merek (X₂)

Tabel 4.14
Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Sincerity (Ketulusan)</i>						
15.	Kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan.	0	12	66	87	35
		0%	6%	33%	43,5%	17,5%
16.	Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami.	0	8	80	89	23
		0%	4%	40%	44,5%	11,5%
17.	Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria.	0	1	34	142	23
		0%	0,5%	17%	71%	11,5%
18.	Keidentikan GarnierLight Complete dengan usia muda.	0	3	26	137	34
		0%	1,5%	13%	68,5%	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 15, yaitu: “Kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan”. 36,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 73 responden, kemudian 56,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 113 responden. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan membawakan iklannya dengan gaya masa kini.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 16, yaitu: “Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami”. 36,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 73 responden, kemudian 56,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 113 responden. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan membawakan iklannya dengan gaya masa kini.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 17, yaitu: “Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria”. 36,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 73 responden, kemudian 56,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 113 responden. Artinya bahwa para responden setuju dengan keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 18, yaitu: “Keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda”. 17% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 34 responden, kemudian 68,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 137 responden. Artinya bahwa para responden setuju dengan keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda.

Tabel 4.15
Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Excitement (Ketertarikan)</i>						
19.	GarnierLight Complete memiliki kemasan yang unik.	0	7	47	116	30
		0%	3,5%	23,5%	58%	15%
20.	Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat.	0	3	42	137	34
		0%	1,5%	21%	68,5%	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 19, yaitu: “Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik”. 15% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 30 responden, kemudian 58% responden menjawab setuju dengan jumlah 116 responden. Artinya bahwa para responden setuju Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 20, yaitu: “Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat”. 15% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 30 responden, kemudian 62,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 125 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa para responden setuju Chelsea Islan membawakan iklannya dengan gaya masa kini.

Tabel 4.16
Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Competence (Kemampuan)</i>						
21.	Saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete.	1	4	70	100	25
		0,5%	2%	35%	50%	12,5%
22.	Saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete.	0	5	69	99	27
		0%	2,5%	34,5%	49,5%	13,5%
23.	Saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara memakai produknya sangat mudah.	0	3	73	91	33
		0%	1,5%	36,5%	45,5%	16,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017).

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 21, yaitu: “Saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete”. 12,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 25 responden, kemudian 50% responden menjawab setuju dengan jumlah 100 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 22, yaitu: “Saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete”. 13,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 27 responden, kemudian

49,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 99 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan percaya pada kandungan Garnier Light Complete.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 23, yaitu: “Saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara memakai produknya sangat mudah”. 16,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 33 responden, kemudian 45,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 91 responden. Kondisi ini termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya bahwa para responden setuju akan memilih Garnier Light Complete, karena cara memakai produknya sangat mudah.

Tabel 4.17
Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Sophistication (Keduniawian)</i>						
24.	Saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete.	0	5	30	112	53
		0%	2,5%	15%	56%	26,5%
25.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain.	2	22	59	90	27
		1%	11%	29,5%	45%	13,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut:

tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 24, yaitu: “Saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete”. 26,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 53 responden, kemudian 56% responden menjawab setuju dengan jumlah 112 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 25, yaitu: “Saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain”. 13,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 27 responden, kemudian 45% responden menjawab setuju dengan jumlah 90 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.18***Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Kepribadian Merek***

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Standard. Deviasi</i>	Kategori
KM15	3,72	4,00	4,00	0,815	Tinggi
KM16	3,64	4,00	4,00	0,738	Tinggi
KM17	3,94	4,00	4,00	0,550	Tinggi
KM18	4,01	4,00	4,00	0,601	Tinggi
KM19	3,84	4,00	4,00	0,707	Tinggi
KM20	3,91	4,00	4,00	0,643	Tinggi
KM21	3,72	4,00	4,00	0,724	Tinggi
KM22	3,74	4,00	4,00	0,718	Tinggi
KM23	3,77	4,00	4,00	0,735	Tinggi
KM24	4,07	4,00	4,00	0,716	Tinggi
KM25	3,59	4,00	4,00	0,892	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pembagian kelas analisis deskriptif *mean* pada pemutusan jawaban indikator bintang iklan yang masuk dalam kategori tinggi adalah KM15, KM16, KM17, KM18, KM19, KM20, KM21, KM22, KM23, KM24, dan KM25. Nilai *median* pada kepribadian merek untuk skor 4,00 yaitu indikator KM15, KM16, KM17, KM18, KM19, KM20, KM21, KM22, KM23, KM24, dan KM25. Kemudian untuk nilai *mode* dengan skor 4,00 terdapat pada seluruh indikator, yaitu: KM15, KM16, KM17, KM18, KM19, KM20, KM21, KM22, KM23, KM24, dan KM25.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator KM25 karena mempunyai nilai standar deviasi 0,892. Untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator KM17 dengan nilai standar deviasi 0,550.

c. Analisis Variabel Karakteristik Produk (X₃)

Tabel 4.19
Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Produk

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Product Quality (Kualitas Produk)</i>						
26.	Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas.	1	22	60	90	27
		0,5%	11%	30%	45%	13,5%
27.	Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM.	0	4	65	97	34
		0%	2%	32,5%	48,5%	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 26, yaitu: “Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas”. 13,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 27 responden, kemudian 45% responden menjawab setuju dengan jumlah 90 responden. Artinya bahwa para responden setuju Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 27, yaitu: “Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM”. 17% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 34 responden, kemudian 48,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 97 responden. Artinya

bahwa para responden setuju Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM.

Tabel 4.20
Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Produk

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Product Feature (Fitur Produk)</i>						
28.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak Lemon dan perlindungan UV.	0	0	41	133	26
		0%	0%	20,5%	66,5%	13%
29.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain.	0	8	41	126	25
		0%	4%	20,5%	63%	12,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017).

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 28, yaitu: “Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak Lemon dan perlindungan UV”. 13% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 26 responden, kemudian 66,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 133 responden. Artinya bahwa

para responden setuju mereka memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak lemon dan perlinfungan UV.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 29, yaitu: “Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain”. 12,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 25 responden, kemudian 63% responden menjawab setuju dengan jumlah 126 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki dengan merek lain.

Tabel 4.21
Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Produk

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Product Style and Design (Gaya Produk dan Desain Produk)</i>						
30.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang <i>simple</i> dan terkesan segar dipandang.	0	14	56	105	25
		0%	7%	28%	52,5%	12,5%
31.	Gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman.	0	7	40	119	34
		0%	3,5%	20%	59,5%	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 30, yaitu: “Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang *simple* dan terkesan segar dipandang”. 12,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 25 responden, kemudian 52,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 105 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang *simple* dan terkesan segar dipandang.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 31, yaitu: “Gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman”. 17% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 34 responden, kemudian 59,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 119 responden. Artinya bahwa para responden setuju gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman.

Tabel 4.22
Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Produk

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Packaging and Labelling (Kemasan dan Label)</i>						
32.	Label Garnier Light Complete mudah diingat.	0	2	36	127	35
		0%	1%	18%	63,5%	17,5%
33.	Kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan.	0	4	23	135	38
		0%	2%	11,5%	67,5%	19%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 32, yaitu: “Label Garnier Light Complete mudah diingat”. 17,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 35 responden, kemudian 63,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 127 responden. Artinya bahwa para responden setuju label Garnier Light Complete mudah diingat.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 33, yaitu: “Kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan”. 19% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 38 responden, kemudian 67,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 135 responden. Artinya bahwa para responden setuju kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.23***Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Karakteristik Produk***

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Standard. Deviasi</i>	Kategori
KP26	3,60	4,00	4,00	0,874	Tinggi
KP27	3,80	4,00	4,00	0,732	Tinggi
KP28	3,93	4,00	4,00	0,575	Tinggi
KP29	3,84	4,00	4,00	0,683	Tinggi
KP30	3,70	4,00	4,00	0,777	Tinggi
KP31	3,90	4,00	4,00	0,709	Tinggi
KP32	3,98	4,00	4,00	0,630	Tinggi
KP33	4,04	4,00	4,00	0,621	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pembagian kelas analisis deskriptif *mean* pada pemutusan jawaban indikator bintang iklan yang masuk dalam kategori tinggi adalah KP26, KP27, KP28, KP29, KP30, KP31, KP32, dan KP33. Nilai *median* pada kepribadian merek untuk skor 4,00 yaitu indikator KP26, KP27, KP28, KP29, KP30, KP31, KP32, dan KP33. Kemudian untuk nilai *mode* dengan skor 4,00 terdapat pada seluruh indikator, yaitu: KP26, KP27, KP28, KP29, KP30, KP31, KP32, dan KP33.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator KP26 karena mempunyai nilai standar deviasi 0,874. Untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator KP28 dengan nilai standar deviasi 0,575.

d. Analisis Deskriptif Variabel Intensi Membeli (Y)

Tabel 4.24
Analisis Deskriptif Variabel Intensi Membeli

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
34.	Saya akan mencari informasi produk pencerah wajah merek lain.	0	4	18	133	45
		0%	2%	9%	66,5%	22,5%
35.	Saya akan membeli Garnier Light Complete karena merasa butuh Garnier Light Complete untuk mencerahkan wajah.	0	10	24	125	41
		0%	5%	12	62,5%	20,5%
36.	Menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri.	0	14	71	88	27
		0%	7%	35,5%	44%	13,5%
37.	Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete.	1	12	67	85	35
		0,5%	6%	33,5%	42,5%	17,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, kita dapat mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan variabel bintang iklan sebagai berikut: tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 34, yaitu: “Saya akan mencari informasi produk pencerah wajah merek lain”. 22,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 45 responden, kemudian 66,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 113 responden. Artinya bahwa

para responden setuju untuk mencari informasi produk pencerah wajah merek lain.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 35, yaitu: “Saya akan membeli Garnier Light Complete karena merasa butuh Garnier Light Complete untuk mencerahkan wajah”. 20,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 41 responden, kemudian 62,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 125 responden. Artinya bahwa para responden setuju membeli Garnier Light Complete karena mereka merasa butuh Garnier Light Complete sebagai pencerah wajah.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 36, yaitu: “Menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri”. 13,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 27 responden, kemudian 44% responden menjawab setuju dengan jumlah 88 responden. Karena yang memilih sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang memilih sangat tidak setuju maupun tidak setuju, artinya bahwa para responden setuju menggunakan Garnier Light Complete akan menjadikan mereka percaya diri.

Tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 37, yaitu: “Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete”. 17,5% responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 35 responden, kemudian 42,5% responden menjawab setuju dengan jumlah 85 responden. Artinya bahwa para responden setuju akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.25

Mean, Median, Mode, Standard Deviasi Intensi Membeli

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Standard. Deviasi</i>	Kategori
IM34	4,10	4,00	4,00	0,623	Tinggi
IM35	3,99	4,00	4,00	0,726	Tinggi
IM36	3,64	4,00	4,00	0,797	Tinggi
IM37	3,54	4,00	4,00	0,763	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Pembagian kelas analisis deskriptif *mean* pada pemutusan jawaban indikator bintang iklan yang masuk dalam kategori tinggi adalah IM34, IM35, IM36, dan IM37. Nilai *median* pada intensi membeli untuk skor 4,00 yaitu indikator IM34, IM35, IM36, dan IM37. Kemudian untuk nilai *mode* dengan skor 4,00 terdapat pada seluruh indikator, yaitu: IM34, IM35, IM36, dan IM37.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator IM36 karena mempunyai nilai standar deviasi 0,797. Untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator IM34 dengan nilai standar deviasi 0,623.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini akan menjelaskan dari hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berikut hasilnya:

Tabel. 4.26

Correlations

<i>Correlations</i>					
		Y	X ₁	X ₂	X ₃
<i>Pearson Correlation</i>	Y	,788**	,614**	,704**	,724**
	X ₁	,614**	,788**	,614**	,612**
	X ₂	,704**	,614**	,788**	,760**
	X ₃	,724**	,612**	,760**	,788**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	Y	,000	,000	,000	,000
	X ₁	,000	,000	,000	,000
	X ₂	,000	,000	,000	,000
	X ₃	,000	,000	,000	,000
N	Y	,200	,200	,200	,200
	X ₁	,200	,200	,200	,200
	X ₂	,200	,200	,200	,200
	X ₃	,200	,200	,200	,200

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan nilai signifikan, data di atas diketahui bahwa antara variabel bintang iklan (X_1) dengan variabel kepribadian merek (X_2) dan variabel karakteristik produk (X_3) nilai signifikannya adalah $,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi signifikan. Kemudian, antara bintang iklan (X_1) dengan intensi membeli (Y) nilai signifikan $,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Antara variabel kepribadian merek (X_2) dengan intensi membeli (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,005$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Variabel terakhir yaitu karakteristik produk (X_3) dengan intensi membeli (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,005$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Pada Tabel 4.22 terdapat tanda bintang, yang diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda bintang, berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Tabel 4.27
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,648 [*]	,420	,411	1,554

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

- a. *Predictors: (Constant), totalKP, totalBI, totalKM*
b. *Dependent Variable: totalIM*

Besarnya nilai R dan *R square* menunjukkan angka 0,648 dan 0,420. Adapun koefisien korelasi atau nilai R yang dapat menjelaskan keterangan dari pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) dan koefisien determinasi atau *R square* digunakan untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Besar kecilnya koefisien korelasi (R) yang nanti dapat menjelaskan termasuk kategori manakah korelasi dari hasil penelitian tersebut, apakah kategori penelitian yang memiliki korelasi kuat atau rendah. Semakin besarnya koefisien determinasi atau *R square* maka persentase hubungan kedua variabel semakin besar dan sebaliknya semakin kecil nilai *R square* maka persentase hubungan kedua variabel semakin kecil.

Maka dari itu, hasil pengolahan data bintang iklan, kepribadian merek dan karakteristik produk terhadap intensi membeli diatas didapatkan bahwa koefisien korelasi (R) bernilai 0,648 dan termasuk dalam kategori korelasi kuat karena termasuk dalam rentang 0,60 – 0,799 yaitu korelasi kuat (Riduwan, 2011 : 62).

Tabel 4.28

Coefficients

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	1,795	1,432		1,254	,211
X ₁	,066	,029	,149	2,287	,023
X ₂	,005	,035	,014	1,151	,880
X ₃	,305	,049	-.549	6,273	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, atau dapat dikatakan dapat mempengaruhi secara individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan hasil t_{tabel} 1,97.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji t yang ada diperoleh hasil berikut:

- 1) H_1 pengaruh bintang iklan (X_1) terhadap intensi membeli (Y). Dari tabel diatas t_{hitung} 2,287 lebih besar dari t_{tabel} 1,97. Signifikansi pada variabel bintang iklan sebesar 0,023 dan lebih rendah dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena t_{hitung} lebih besar atau lebih tinggi dari t_{tabel} , dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara bintang iklan dengan intensi membeli.
- 2) H_2 pengaruh kepribadian merek (X_2) terhadap intensi membeli (Y). Dari tabel diatas t_{hitung} 1,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,97. Signifikansi pada variabel kepribadian merek sebesar 0,880 dan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, karena t_{hitung} lebih besar atau lebih tinggi dari t_{tabel} , dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek dengan intensi membeli.
- 3) H_3 pengaruh karakteristik produk (X_3) terhadap intensi membeli (Y). Dari tabel diatas t_{hitung} 6,273 lebih besar dari t_{tabel} 1,97. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, karena t_{hitung} lebih besar atau lebih tinggi dari t_{tabel} , dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik produk dengan intensi membeli.

Berdasarkan Tabel 4.28, adapun model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$
$$Y = 1,795 + 2,287X_1 + 1,151X_2 + 6,273X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas adapun penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 2,287 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 2,287.
- 2) Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 1,151 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 memberikan kenaikan sebesar 1,151.
- 3) Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 6,273 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_3 memberikan kenaikan sebesar 6,273.

G. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui hasil dari penelitian ini adalah:

Tabel 4.29
Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
H₁	Bintang iklan berpengaruh terhadap intensi membeli.	1,97	2,287	0,023	Diterima
H₂	Kepribadian merek berpengaruh terhadap intensi membeli.	1,97	1,151	0,880	Tidak Diterima
H₃	Karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi membeli.	1,97	6,273	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017).

1. Hipotesis₁

Bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Berdasarkan Tabel 4.29 variabel kepribadian merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,287. Nilai t_{hitung} variabel kepribadian merek kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu t_{hitung} 2,287 lebih kecil dari t_{tabel} 1,97. Signifikansi pada variabel bintang iklan sebesar 0,023 dan kurang dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli.

Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Agustinus (2015), bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi membeli. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi membeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismawan (2017), menunjukkan bahwa variabel bintang iklan memiliki nilai-nilai koefisien regresi sebesar -0,124 dengan nilai signifikan sebesar 0,143, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2013), *celebrity endorser* (bintang iklan) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,116 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%.

Kesimpulannya, pemilihan tokoh terkenal untuk dijadikan bintang iklan dapat berdampak naik ataupun turunnya nilai dari suatu produk dan juga seorang tokoh terkenal yang menarik mampu menumbuhkan minat beli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang digunakan. Maka data analisis deskriptif variabel bintang iklan yang didapat peneliti hasilnya adalah seorang Chelsea Islan memiliki daya tarik, kredibilitas, keahlian dan citra tersendiri untuk dapat memikat hati sebagian konsumen. Karena dilihat dari jawaban para responden yang lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju dibandingkan dengan tidak setuju.

2. Hipotesis₂

Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Berdasarkan Tabel 4.29 variabel kepribadian merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,151. Nilai t_{hitung} variabel kepribadian merek kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu t_{hitung} 1,151 lebih kecil dari t_{tabel} 1,97. Signifikansi pada variabel kepribadian merek sebesar 0,880 dan lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya adalah kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli.

Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2013), *brand personality* (kepribadian merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,837 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_3 tidak didukung oleh data.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mengxia (2010), menemukan bahwa kepribadian merek mempengaruhi pada preferensi konsumen, kesetiaan dan niat pembelian dengan menggunakan pendekatan perbandingan tentang dua merek yaitu merek Nike dan Sony, yang menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki efek positif dan signifikan pada maksud pembelian. Dari hasil penelitian Oktaria (2015), kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti indikator ketulusan, daya tarik, keunggulan dan kesempurnaan sebagai pembentuk kepribadian merek dapat mendorong pembelian konsumen.

Kesimpulannya, PT Garnier Indonesia harus menggunakan bintang iklan populer yang memiliki kekuatan dan daya tarik fisik atau kepribadian sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan perhatian lebih kepada pembentukan kepribadian merek yang jelas dan produk yang kuat, karena hal tersebut akan mempengaruhi dalam membentuk produk yang menurut konsumen.

3. Hipotesis₃

Karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Hipotesis ketiga yang menyatakan karakteristik produk signifikan dalam mempengaruhi intensi membeli dapat diterima, karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui uji regresi linier berganda dengan taraf signifikan 0,05. Kemudian hasil uji tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} 6,273 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,97.

Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh oleh Maulida (2016), hasil pengujian secara simultan terhadap variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa dari tiga variabel karakteristik produk yaitu lokasi, fasilitas dan saran umum, kondisi fisik dan harga, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT Sapphire Sukses.

Kemudian penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Listiyani (2010), penelitian ini melibatkan 180 responden yang dipilih dengan metode random sampling dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kovariat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh

terhadap intensi pembelian produk *private label* Carrefour dan *store image* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel *covariate* dalam hubungan antara karakteristik produk dengan intensi pembelian produk *private label* Carrefour.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Adhinurgaha (2014), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, karakteristik produk, promosi dan kesadaran akan merek terhadap intensi pembelian motherboard. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 271 responden yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Dan data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan software SPSS Statistics 21. Setelah data dianalisis, maka diperoleh hasil, karakteristik produk tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Kesimpulannya, karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi membeli, karena karakteristik produk itu sendiri adalah ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggannya. Data analisis deskriptif variabel karakteristik produk yang didapat peneliti hasilnya adalah para responden lebih banyak memilih setuju dibandingkan dengan tidak setuju, karena dengan karakteristik produk Garnier Light Complete yang berbeda dari pesaing seperti, Garnier Light Complete memiliki fitur yang didalam produknya terdapat 50% extra vitamin E dan ekstrak lemon, juga Garnier Light Complete memiliki desain produk yang *simple* dan terlihat segar dipandang karena desainnya sendiri yang

berwarna kuning lemon, hal tersebut adalah karakteristik produk yang dimiliki Garnier Light Complete yang menjadikan para responden setuju dengan pernyataan yang peneliti buat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,023 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H1 didukung oleh data dan hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,880 yang berada di atas batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H2 tidak didukung oleh data dan hasil ini tidak mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.

3. Karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H3 didukung oleh data dan hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.

B. Implikasi

Hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan intensi membeli pada perusahaan harus mampu meningkatkan respon positif terhadap bintang iklan, kepribadian merek, dan karakteristik produk. Beberapa indikator atau item pernyataan terdapat respon responden yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki yakni:

1. Variabel Bintang Iklan

- a) Dimensi *attractiveness* (daya tarik), pada pernyataan nomor satu yaitu: “Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan Garnier Light Complete”, yang memberi respon ragu-ragu sebanyak 7 responden dalam persentase 3,5%. Mungkin hal ini disebabkan karena ada sebagian responden yang memang masih meragukan Chelsea Islan atau memang belum sering melihat iklan Garnier Light Complete itu sendiri yang menjadikan responden ragu, maka dari itu Chelsea Islan harus lebih meningkatkan daya tarik agar responden tidak ragu lagi terhadap Chelsea Islan.

Pada pernyataan nomor dua, tiga, dan empat juga terdapat respon ragu-ragu sebanyak 14 responden dan 18 responden dalam persentase masing-masing 7% dan 19%, seperti pernyataan berikut: “iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini” kemudian, “iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawa oleh Chelsea Islan yang terkenal kalangan anak muda” dan pernyataan “iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis”. Oleh karena itu Chelsea Islan harus memberikan respon yang positif dan memberikan ketertarikan yang lebih dibanding sebelumnya, agar responden tidak ragu akan hasil kerja Chelsea Islan sebagai bintang iklan. Namun, respon ragu-ragu tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden.

- b) Dimensi *credibility* (kredibilitas) pada pernyataan nomor lima, enam, dan tujuh terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju, pernyataan tersebut sebagai berikut: “Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete”, “Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete”, dan “kalimat yang diucapkan Chelsea Islan jadi putih cerah, membuat anda yakin dan percaya”. Pada pernyataan nomor lima terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju keduanya digabung menjadi sebanyak 24 responden dengan gabungan persentase 12,5%, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena

dibanding respon positif terdapat 176 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

Pada pernyataan nomor enam terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju, kedua hasilnya digabung menjadi 35 responden dengan gabungan persentase 17,5%, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena dibanding respon positif terdapat 165 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

Pada pernyataan nomor tujuh terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju, ketiga hasilnya digabung menjadi 70 responden dengan persentase 35%, hal ini disebabkan karena mungkin kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” belum terlalu memberikan respon yang positif terhadap responden karena mereka belum melihat hasil nyatanya dari orang sekitar mereka, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden. karena dibanding respon positif terdapat 130 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

- c) Dimensi *expertise* (keahlian) pada pernyataan nomor delapan, sembilan dan sepuluh terdapat respon negatif seperti ragu-ragu dan tidak setuju. Berikut pernyataannya: “sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang”, Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria” dan “Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk

lain”. Masing-masing dari pernyataan tersebut terdapat hasil responden yang merespon negatif yaitu nomor delapan sebanyak 31 responden, nomor sembilan lima responden, nomor sepuluh 23 responden. hal tersebut terjadi karena tak semua responden setuju akan pernyataan yang penulis buat, juga bisa saja Chelsea Islan belum bisa menarik hati para responden. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden. Karena respon positif pernyataan nomor delapan terdapat 169 responden, pernyataan nomor sembilan terdapat 195 responden, dan pernyataan nomor sepuluh terdapat 177 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

- d) Dimensi *image* (citra) pada pernyataan nomor 11: “Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas” terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu 13 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan oleh responden yang tidak tahu akan prestasi Chelsea Islan. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 11 sebanyak 186 responden.
- Pernyataan nomor 12 “Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah” terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu 33 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan oleh responden yang tidak mengenal Chelsea Islan, karena mereka hanya melihat di televisi saja. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200

responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya.

Respon positif pada pernyataan nomor 12 sebanyak 166 responden.

Pada pernyataan nomor 13 “sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring” ada responden yang menjawab negatif seperti ragu-ragu 36 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan karena para responden yang tidak selalu melihat gosip di televisi, jadi responden menjawab ragu-ragu dalam hal ini, apakah benar Chelsea Islan tidak pernah mendapat gosip miring atau sebaliknya. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya.

Respon positif pada pernyataan nomor 13 sebanyak 163 responden.

Pada pernyataan nomor 14 “Chelsea Islan adalah bintang iklan yang mampu menjaga citra produk” responden yang menjawab negatif seperti ragu-ragu sebanyak 26 responden, sisanya adalah respon positif sebanyak 163. Hal tersebut terjadi karena responden tidak mengetahui lebih dalam tentang seperti apa bintang iklan yang mampu menjaga citra produk.

2. Variabel Kepribadian Merek

- a) Dimensi *sincerity* (ketulusan) pada pernyataan nomor 15 “kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 66 responden dan tidak setuju 12 responden. Hal ini terjadi sebab, para responden tidak mengetahui apa benar kualitas Garnier Light Complte sesuai kenyataan karena responden belum pernah mencobanya. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 15 sebanyak 122 responden.

Pernyataan nomor 16 “ Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 80 responden dan tidak setuju 8 responden. Hal ini terjadi karena responden tidak terlalu memperhatikan kandungan dalam Garnier Light Complete, maka dari itu mereka menjawab respon yang negatif. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 16 sebanyak 112 responden.

Pernyataan nomor 17 “keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 dan tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini terjadi karena tak semua responden mengetahui keidentikan Garnier Light Complete itu adalah ceria. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah

200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 17 sebanyak 165 responden.

Pernyataan nomor 18 “keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda” yang menjawab ragu-ragu 26 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi mungkin, karena responden mengira Garnier Light Complete tidak hanya untuk para usia muda. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 18 sebanyak 171 responden.

- b) Dimensi *excitement* (ketertarikan) pernyataan nomor 19 “Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik” responden yang menjawab ragu-ragu 47 responden dan tidak setuju 7 responden. Hal ini terjadi karena responden berpendapat bahwa kemasan Garnier Light Complete tidak seunik itu. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 19 sebanyak 146 responden.

Pernyataan pada nomor 20 “Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi mungkin para responden tidak terlalu memperhatikan iklannya dengan baik. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah

200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 20 sebanyak 171 responden.

- c) Dimensi *competence* (kemampuan) pada pernyataan nomor 21 “saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete” respon responden ragu-ragu sebanyak 70 responden dan tidak setuju 4 responden, hal ini terjadi karena responden belum percaya pada kualitas Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 21 sebanyak 125 responden.

Pada pernyataan nomor 22 “saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 69 dan yang tidak setuju 5 responden, hal ini terjadi juga karena responden belum percaya akan kandungan Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 21 sebanyak 126 responden.

Pernyataan nomor 23 “saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara memakai produknya sangat mudah” respon negatif yaitu jawaban ragu-ragu sebanyak 73 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi karena, responden belum mencoba langsung bagaimana cara memakai produknya. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar

dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 23 sebanyak 124 responden.

- d) Dimensi *sophistication* (keduniawian) pada pernyataan nomor 24 “saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden dan tidak setuju 5 responden. Hal ini terjadi karena responden biasa saja terhadap Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 24 sebanyak 165 responden.

Pada pernyataan nomor 25 “saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 59 dan tidak setuju 22. Hal ini terjadi karena menurut responden Garnier Light Complete citranya tidak lebih baik dibanding produk lain. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 25 sebanyak 117 responden.

3. Variabel Karakteristik Produk

- a) Dimensi *product quality* (kualitas produk) pernyataan nomor 26 dan nomor 27 “Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas” dan “Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM” ada responden yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan nomor 26 yaitu sebesar 60 responden dan tidak setuju 22 responden, ini dikarenakan responden belum mengetahui kualitas yang ada pada Garnier Light Complete. Sedangkan pernyataan nomor 27 terdapat jawaban ragu-ragu sebanyak 65 responden dan tidak setuju sebanyak 4 responden, hal ini terjadi karena responden tidak tahu bahwa Garnier Light Complete sudah terdaftar di BPOM. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 26 sebanyak 117 responden dan pernyataan nomor 27 sebanyak 131 responden.
- b) Dimensi *product feature* (fitur produk) pernyataan pada nomor 28 dan pernyataan nomor 29 “saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak lemon dan perlindungan UV” dan “saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain” terdapat jawaban ragu-ragu pada pernyataan nomor 28 sebesar 41 responden dan pernyataan nomor 29 sebesar 41 responden, hal ini terjadi karena responden tidak mengetahui banyak tentang Garnier Light Complete.

Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 28 sebanyak 159 responden dan pernyataan nomor 29 sebanyak 151 responden.

- c) Dimensi product style design (gaya produk dan desain produk) pernyataan nomor 30 "saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang *simple* dan terkesan segar dipandang" responden yang ragu-ragu sebesar 56 responden dan yang menjawab tidak setuju 14 responden, hal ini terjadi karena responden menilai bahwa Garnier Light Complete biasa saja. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 30 sebanyak 130 responden.

Pada pernyataan nomor 31 "gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman" responden menjawab ragu-ragu sebanyak 40 responden sedangkan tidak setuju 7 responden, hal ini terjadi karena responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 31 sebanyak 153 responden.

d) Dimensi packaging and labeling (kemasan dan label) pernyataan pada nomor 32 “label Garnier Light Complete mudah diingat” disini yang menjawab ragu-ragu 36 responden dan tidak setuju 2 responden, kesimpulannya bahwa responden masih kurang mengenal akan label Garnier Light Complte, oleh karena itu pada pihak Garnier harus lebih sering mempromosikan atau mengiklankan produk Garnier Light Complete lebih sering lagi. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 32 sebanyak 162 responden.

Pernyataan nomor 33 “kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden dan tidak setuju 4 responden, hal ini terjadi karena mungkin responden menganggap kemasan Garnier Light Complete biasa saja, atau karena responden tidak mengetahui lebih detail akan kemasan Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 33 sebanyak 173 responden.

4. Variabel Intensi Membeli

Dari keempat pernyataan, yang lebih banyak respon negatif dibanding pernyataan 34 dan 35 yaitu pernyataan nomor 36 dan nomor 37, berikut pernyataannya: “menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri” dan “Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete”. Pernyataan nomor 36 responden yang ragu-ragu sebanyak 71 responden yang tidak setuju 14 responden, lalu pernyataan nomor 37 responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 67 responden dan tidak setuju 12 responden. Hal tersebut terjadi karena, responden belum percaya terhadap Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 36 sebanyak 115 responden dan pernyataan nomor 37 sebanyak 120 responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

- a. Bintang iklan Garnier Light Complete: karena Chelsea Islan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete terlihat meyakinkan, menarik, dan terkenal dikalangan anak muda, maka dari itu dalam penelitian ini penggunaan Chelsea Islan sebagai bintang iklan Garnier Light Complete berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Dari hasil penelitian ini, penggunaan kalimat yang diucapkan oleh Chelsea Islan “jadi putih cerah” yang melekat pada produk Garnier Light Complete saat ini, ternyata mewakili produk dan diterima oleh pemikiran konsumen. Jadi, berkat bintang iklan yaitu Chelsea Islan, menjadikan Garnier Light Complete dapat masuk peringkat 2 TOP BRAND Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Saran dari peneliti, diharapkan Chelsea Islan tetap dapat mempertahankan kualitas bekerjanya dalam membintangi iklan Garnier Light Complete agar para konsumen tetap tertarik pada Garnier Light Complete.

- b. Kepribadian merek Garnier Light Complete: dapat dijadikan masukan bagi Garnier Indonesia, bahwa penggunaan kepribadian merek dalam produk Garnier Light Complete tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Maka, perusahaan harus lebih memperhatikan pembentukan kepribadian merek yang jelas dan kuat dalam produk, karena hal tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen, apakah calon konsumen akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan dirinya atau calon konsumen tidak akan melakukan pembelian produk karena produknya tidak sesuai dengan dirinya..
- c. Karakteristik produk Garnier Light Complete: penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Garnier Indonesia, bahwa karakteristik produk Garnier Light Complete berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli. Dari karakteristik produk yang ditawarkan Garnier Light Complete dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Garnier Light Complete. Berkat karakteristik produk yang ada di Garnier Light Complete, menjadikan Garnier Light Complete dapat masuk peringkat 2 TOP BRAND Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan karakteristik yang unik dan berbeda dari produk lainnya dan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli, misalnya asosiasi merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti intensi membeli, misalnya melalui wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David., 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anees, Ahmad dan K. S. Thyagaraj, 2015. Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 1.
- Agustinus, Steven, 2015. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk TOP Coffee di Surabaya”. Jurnal.wima.ac.id.
- Ajzen, I., 2012. Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 (4): 665-683.
- Ajzen, I., 2012. *Attitude, Personality and Behavior Second Edition*. Milton-Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 2012. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Akin., 2011. *Memprediksi Perilaku Konsumen dengan Persepsi dari Kepribadian Merek: studi di ponsel pasar*.
- Amirullah., 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Anoraga, Panji., 2010. *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry., 2011. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Arikunto, Suharsimi., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*, Jakarta: PT RinekaCipta.
- Bansal S., Buring J., Rifai N., Mora S., Sacks F., Ridker P., 2010. Fasting Compared With Nonfasting Triglycerides and Risk of Cardiovascular Events in Women. *Journal of the American Medical Association*. 298(3):309-316. Diakses dari:
<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=208018>.

- Barata, D. D., 2010. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Januari 2007.
- Dantes, Nyoman., 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, Deni., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap dan Fitra., 2010. Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian rokok A Mild Di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Diakses dari: <http://repository.widyatama.ac.id>.
- Hartini, Sri., 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol.14, no. 1, Maret 2012: 63-90.
- Howard, J.A. and Sheth J.N., 2010. *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Immanuel, Pricilla., 2015. Pengaruh kepribadian merek Hypermart Kota Batu terhadap minat beli konsumen (studi pada masyarakat Kota Batu). Diakses dari: <https://www.academia.edu>.
- Kotler, Philip., 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong., 2012. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012. *Principles of Marketing Edisi 1*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. K. L., 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller. K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L., 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Albert., 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Lesmana, Andreas dan Adhinugraha., 2014. Analisis pengaruh harga, karakteristik produk, promosi dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian Motherboard. Diakses dari: <http://journal.binus.ac.id>.
- Listiyani, Aprilia., 2010. Pengaruh karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk private label carefour. Diakses dari: <http://lib.ui.ac.id>.
- Malhotra, Naresh K., 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Maulida, Septi., 2016. Pengaruh karakteristik produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shapphire Grup. Diakses dari: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>.
- Niken, Dina., 2014. Pengaruh brand personality terhadap minat beli (studi pada merek kosmetik maybelline new york. Diakses dari: <http://lib.ui.ac.id>.
- Nurani, Eka S., Haryanto, Jony O., 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2). pp. 104-125.
- Oktaria, Kumandji, dan Hidayat., 2015. Pengaruh brand personality dan sales promotion terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang). Diakses dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Pontoh, Yusan., 2016. Pengaruh bintang iklan (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Diakses dari: <http://unila.ac.id>.

- Rangkuti, Freddy., 2011. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawan, Made., 2017. Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. Diakses dari: <http://ojs.unud.ac.id>.
- Sandjojo, Nidjo., 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Sanusi, Anwar., 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie., 2010. *Research Methods for Business*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie., 2015. *Research Methods for Business*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, Rizal., 2014. Pengaruh Citra Merek, Bintang Iklan, dan Kesadaran Merek: Cukup kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya. Diakses dari: <http://journal.perbanas.ac.id>.
- Shimp, Terence A., 2010. *Promotion Event*. South Carolina : The Dryden Press.
- Shimp, Terence A., 2010. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence. A., 2010. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2010. *Advertising, promotion , and other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western, Cengage Learning.
- Söderlund, M. and Öhman, N., 2012. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Solomon, M.R., 2010. *Consumer Behavior Buying, Havingg and Being*. (7thed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratnadan Poly Endrayanto., 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Sumanto., 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sumarwan, Ujang., 2012. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang., 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sun, B. dan Morwitz, V. G., 2012. *Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model*. Forthcoming IJRM Vol. 27.

Sunjoyo dan *et.al.*, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung, Alfabeta.

Sunyoto, Danang., 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, CAPS.

Sutisna., 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Temporal, Paul., 2011. *Branding in Asia*. Singapore: Prentice Hall.

Zikmund, William G. dan *et.al.*, 2010. *Business Research Methods*, Canada, South-Western.

<http://www.loreal.co.id>.

<http://www.topbrand-award.com>.

www.google.com.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Wafa Silmy Kaffah, lahir di Depok 02 September 1993.

Penulis merupakan anak ke lima dari Drs. H. O. Nur Muhammad, MM dan Hj. Cahyani Rusmiati, Spd.

Penulis memiliki 4 saudara yang bernama Dida Noorzamzam, Bayu Noorzaman, Taufan Fahlevi, Tya Intan Toraya. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan

Raden Saleh 4 Depok. Pendidikan dimulai dari SD Pemuda Bangsa Depok, lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke MTS Al-Kautsar Depok, lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di MAN 13 Jakarta, lulus tahun 2011. Penulis melanjutkan kuliah D-III Sekretaris, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, lulus tahun 2014. Dan penulis melanjutkan kuliah alih program di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2015.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini, sebagai bahan pengambilan data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**.

Informasi yang Saudara berikan dengan sebenarnya akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Wafa Silmy Kaffah

Lampiran 2

Profil Responden

Petunjuk: Isilah dengan melingkari angka dalam kotak jawaban yang tersedia.	
Umur	1. 17-20 tahun 2. 21-25 tahun 3. 25-30 tahun 4. > 31 tahun
Semester	1. 2 2. 4 3. 6 4. 8
Fakultas	1. FIP 2. FBS 3. FIS 4. FMIPA 5. FE 6. FT
Menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan, dalam bulan ini.	1. < 3 kali 2. > 4 kali

Petunjuk: Beri tanda <i>checklist</i> pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda.
SS = Sangat Setuju S = Setuju R = Ragu-ragu TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3

Pernyataan Kuesioner

Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Attractiveness (Daya Tarik)						
1.	Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan Garnier Light Complete.					
2.	Iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini.					
3.	Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawakan oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda.					
4.	Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis.					
Credibility (Kredibilitas)						
5.	Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete.					
6.	Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete.					
7.	Kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” membuat anda yakin dan percaya.					
Expertise (Keahlian)						
8.	Sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang.					
9.	Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria.					
10.	Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain.					
Image (Citra)						
11.	Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas.					
12.	Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah.					
13.	Sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring.					
14.	Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang mampu menjaga citra produk.					

Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Sincerity (Ketulusan)</i>						
15.	Kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan.					
16.	Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami.					
17.	Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria.					
18.	Keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda.					
<i>Excitement (Ketertarikan)</i>						
19.	Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik.					
20.	Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat.					
<i>Competence (Kemampuan)</i>						
21.	Saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete.					
22.	Saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete.					
23.	Saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara menggunakan produknya sangat mudah.					
<i>Sophistication (Keduniawian)</i>						
24.	Saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete.					
25.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain.					

Karakteristik Produk

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Product Quality (Kualitas Produk)						
26.	Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas.					
27.	Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM.					
Product Feature (Fitur Produk)						
28.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak Lemon dan perlindungan UV.					
29.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain.					
Product Style and Design (Gaya Produk dan Desain Produk)						
30.	Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang <i>simple</i> dan terkesan segar dipandang.					
31.	Gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman.					
Packaging and Labelling (Kemasan dan Label)						
32.	Label Garnier Light Complete mudah diingat.					
33.	Kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan.					

Intensi Membeli

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
34.	Saya akan mencari informasi produk pencerah wajah merek lain.					
35.	Saya akan membeli Garnier Light Complete karena merasa butuh Garnier Light Complete untuk mencerahkan wajah.					
36.	Menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri.					
37.	Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete.					

Lampiran 4

Item-Total Statistics Variabel Bintang Iklan dan Kepribadian Merek.

***Item-Total Statistics* Bintang Iklan**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
BI1	53,83	18,574	,426	,314	,759
BI2	53,87	17,886	,497	,364	,752
BI3	53,93	17,949	,511	,329	,751
BI4	53,96	18,365	,383	,263	,762
BI5	54,05	18,590	,344	,193	,765
BI6	54,05	19,173	,180	,140	,782
BI7	54,40	18,069	,279	,187	,777
BI8	54,07	17,981	,438	,279	,757
BI9	53,86	18,644	,422	,246	,760
BI10	54,00	17,709	,514	,303	,750
BI11	53,81	18,178	,427	,322	,758
BI12	54,03	17,476	,507	,346	,750
BI13	54,03	18,567	,290	,224	,771
BI14	54,03	18,622	,354	,319	,764

***Item-Total Statistics* Kepribadian Merek**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KM15	38,21	21,192	,609	,503	,848
KM16	38,30	21,918	,574	,474	,851
KM17	38,00	23,774	,439	,212	,860
KM18	37,92	23,803	,386	,185	,863
KM19	38,10	22,599	,495	,351	,857
KM20	38,02	22,753	,531	,399	,854
KM21	38,21	21,021	,735	,667	,839
KM22	38,19	21,381	,683	,589	,843
KM23	38,16	21,200	,693	,533	,842
KM24	37,87	23,625	,329	,252	,868
KM25	38,34	20,256	,669	,525	,843

Lampiran 5

Item-Total Statistics Variabel Karakteristik Produk dan Intensi Membeli.

***Item-Total Statistics* Karakteristik Produk**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KP26	27,17	9,458	,575	,429	,769
KP27	26,98	10,356	,514	,360	,778
KP28	26,85	11,689	,329	,286	,802
KP29	26,93	10,065	,642	,483	,759
KP30	27,07	9,533	,663	,499	,753
KP31	26,87	10,285	,556	,408	,772
KP32	26,79	10,958	,470	,320	,785
KP33	26,74	11,522	,333	,173	,802

***Item-Total Statistics* Intensi Membeli**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
IM34	11,16	2,986	,336	,133	,624
IM35	11,27	2,960	,245	,102	,687
IM36	11,62	2,137	,569	,551	,449
IM37	11,72	2,245	,556	,552	,464

Lampiran 6

Tabel Coefficiens

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,795	1,432		1,254	,211
Ttl	,066	,029	,149	2,287	,023
totalKM	,005	,035	,014	,151	,880
totalKP	,305	,049	,549	6,273	,000

a. Dependent Variable: totalIM

Tabel Model Summaary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,411	1,554

a. Predictors: (Constant), totalKP, ttl, totalKM

b. Dependent Variable: totalIM

Lampiran 7

Tabel Correlations

		Correlations			
		totalIM	ttl	totalKM	totalKP
Pearson Correlation	totalIM	1,000	,431	,521	,634
	ttl	,431	1,000	,539	,500
	totalKM	,521	,539	1,000	,778
	totalKP	,634	,500	,778	1,000
Sig. (1-tailed)	totalIM	.	,000	,000	,000
	ttl	,000	.	,000	,000
	totalKM	,000	,000	.	,000
	totalKP	,000	,000	,000	.
N	totalIM	200	200	200	200
	ttl	200	200	200	200
	totalKM	200	200	200	200
	totalKP	200	200	200	200